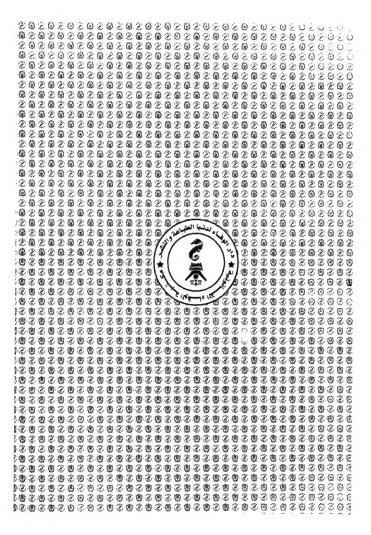
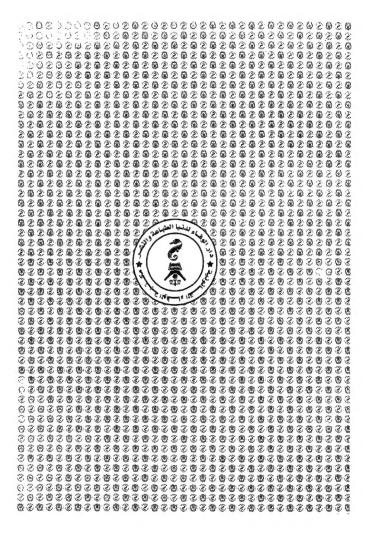
أخلاقيات الإعلام والإعلان



دكتور علاء الدين محمد عفيفي الجامعة المفتوحة قسم الإعلام الزقازيق







أخلاقيات الإعلام والإعلان

الدكتـــور ع**لاء الدين محمد عفيفي** الجامعة الفتوحة قسم الإعلام الزقازيق

> الطبعة الأولى 2014م

الناشر مكتبة الوفاء القانونية محمول: 0020103738822 الإسكندرية

مقدمة

الإعالام أداة هامة ووسيط فعال للتربية والتنشئة الاجتماعية. ولذلك فإن للإعلام دورًا أساسيًا في تتمية الأخلاق والقيم الخلقية. ولما كان الإعلان مرتبطًا بالإعلام، فإنه بالضرورة يكون ذا دور أخلاقي بناءً أو هدامًا.

ولقد ثار الحديث خلال السنوات الأخيرة عن تراجع الالتزام الأخلاقي في الإعلام والإعلانات من حيث الحجم والموارد المخصصة والمضمون والصياغة والأدوات إلى غير ذلك من الجوانب الإعلانية والإعلامية.

ولما كان الإعلان ضرورة حيوية في الاقتصاد الحر، وهو أحد أهم أسلحة المنافسة المشروعة في الأسواق، فإنه من الواجب أن نحافظ على وجود الإعملان، ولكن علينا السعى لتتمية الالتزام بأخلاقيات الاعلان.

فى نفس الوقت علينا أن نتوخى المساهمة الإيجابية للإعلام فى دعم القيم والمثل والأخلاق فى المجتمع من خلال الأعمال الإخبارية أو التحريرية أو الدرامية أو غيرها.

أخلاقيات الإعلام والإعلان:

الإعلام أداة هامة ووسيط فعال للتربية والتسشّة الاجتماعية. ولذلك فإن للإعلام دورًا أساسيًا في تنمية الأخلاق والقيم الخلقية. ولما كان الإعلان مرتبطًا بالإعلام، فإنه بالضرورة يكون ذا دور أخلاقي بناءً أو هدامًا.

ولقد ثار الحديث خلال السنوات الأخيرة عن تراجع الالتزام الأخلاقى في الإعلام والإعلانات من حيث الحجم والموارد المخصصة والمضمون والصياغة والأدوات إلى غير ذلك من الجوانب الإعلانية والإعلامية.

ولما كان الإعلان ضرورة حيوية في الاقتصاد الحر، وهو أحد أهم أسلحة المنافسة المشروعة في الأسواق، فإنه من الواجب أن نحافظ على وجود الإعلان، ولكن علينا السمى لتتمية الالتزام بأخلاقيات الإعلان.



يمثل الإعلان أحد أهم مظاهر النظام الاقتصادي الحديث حيث تعتمد عليه كافة مؤسسات الأعمال في نقبل رسائلها إلى الجماهير المستهدفة من المستهلكين المحتملين لترويح منتجاتها من السلع والخدمات.

ومع ازدياد المنافسة وتسارع عمليات تطوير المنتجات، وسرعة وسائل الاتصال وتتوعها، أصبحت للإعلان أهمية مضاعفة حيث تحاول كل منظمة الاستفادة بأقصى قدر ممكن من إمكانياته في التأثير على قرار المستهلك وتحويله إلى استخدام منتجاتها، هضلاً عن المحاولات المستمرة لزيادة رقعة السوق وإدخال مستهلكين جدد.

ورغم ما يتحقى عن الإعلان من هوائد تتمثل في توسيع رهمة السوق وتوهير المعلومات للمستهلكين عن خصائص السلع والخدمات، والمهيزات التي تتنضمنها عروض المنتجين المتنافسين، إلا أنه في ذات الوقت يحمل جوانب سلبية تضر بالمستهلكين وتسيء إلى المجتمع، وقد يترتب عليها خبائر اقتصادية يتأثر بها المجتمع كله.

ونعرض في هذه الورقة لجانب من تلك السلبيات التي تصاحب الإعلان وتنسأ عنه خاصة في النواحي المتعلقة بالأخلاق والعلاقات المجتمعية السوية.

الإعلان سلاح ذو حدين:

قد يؤدي الإعلان إلى فوائد اقتصادية من حيث توسيع رقعة الأسواق وتتمية الطلب على السلح والخدمات، مما يؤدي إلى تتمية الصناعات وزيادة ممدل النشاط الاقتصادي بما يترتب عليه من خلق فرص للعمل ورقع مستويات الدخل القومي والفردي.

ومن ناحية آخرى، قد يؤدي الإعلان إلى مضار اقتصادية بتمية الطلب على سلع وخدمات هامشية أو ضارة مجتمعياً لا مثل حالة الإعلان عن السجائر قبل منعها في كثير من دول العالما، كما يتحقق عن الإعلان في كثير من الأحيان تأثيرات سالبة من حيث القيم الاجتماعية السائدة مثل ما يلاحظ الآن من استخدام المعلنين لفة عامية متدنية تروج الفاظ سوفية مما شاع استخدامه في السنوات الأخيرة.

إن الإصلان كما يسهم في تنمية ممارف المستهلك بتعريفه بالسلع والخدمات الجديدة ومزاياها، فإنه يؤدي إلى خلق عادات وأنماط سلوكية غير إيجابية منها الإفراط في الاستهلاك وسرعة تبديل ما يملكه الإنسان من سلع سعياً وراء الجديد الذي يتم الإعلان عنه بكثافة.

الإعلان قد ينقل معلومات غير صحيحة:

الإعلان في الأساس هو وسيلة لنقل الملومات من المنتج إلى المستهلك عن خصائص السلع والخدمات والميزات التي يتيحها المنتجون والبائمون لمن يستخدم تلك السلع والخدمات. والأصل أن تكون الملومات التي تتضمنها الإعلانات صحيحة وصادقة وتمبر عن حقيقة مواصفات السلع والخدمات. إلا أنه في غيبة الرقابة المسبقة على الإعلانات من جانب هيئة وطنية رسمية، وفي ضوء سهولة نشر أو إذاعة ما يريده المطنون طالماً كانوا مستعدين لدهم التكلفة، نرى الإعلانات في كثير من الحالات تتضمن معلومات مبالغ فيها ولا تعبر عن الحقيقة، بل إنها تصل إلى حد التزوير والتدليس. ومن أمثلة تلك المعلومات الإعلانية غير الصادقة ذلك الكم الهائل من الإعلانات عن المقارات والمنتجمات المسكنية وما تحويه من أوصاف مبالغ فيها من الإمكانيات والمزايا

وتسهيلات الدفع ومواعيد التسليم، وكلها يثبت في كثير من الأحيان عدم صحتها، أو عدم دفتها على أحسن الفروض. وقد تؤدي المعلومات الخاطئة وغير المدققة إلى مضار غير محسوبة تصيب المستهلك غير المدقق خاصة في حالة الإعلانات التليفزيونية عن منتجات طبية وأدوية لإنقاص الوزن وغيرها من المستحضرات التي تعرض من دون رقابة حقيقية من وزارة الصحة، وكلها تدعي مميزات خارقة لتلك المنتجات من دون دليل علمي أو توثيق طبي.

الإعلان وخلق أنماط السلوك غير الإيجابية:

الأصل أن الإعلان وسيلة لمساهمة في تحسين مستويات الميشة وتتمية نمط أفضل للحياة في المجتمع من خلال تتمية أنماط استهلاكية إيجابية تراعي متطلبات الصحة العامة والمحافظة على البيئة والمابير الاقتصادية في الإنفاق الاستهلاكي.

ولكن كثير من الحملات والأنشطة الإعلانية عادة ما تتجاوز هذه المتطلبات الإيجابية وتجنع إلى أساليب فيها الكثير من المبالغة والإثارة بما يؤدي إلى خلق تطلعات استهلاكية غير سليمة تعتمد على دوافع الشراء السريع والتقليد غير المنضبط للعادات الاستهلاكية المستوردة من دول أخرى خاصة الدول الأوروبية والأمريكية. ولا شك أن النمو غير المسبوق لعادات الأكلات السريعة ومحال الوجبات الجاهزة السريعة والواردة من الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل التحديد هي مثال لهذه الأنماط الاستهلاكية المخالفة لطبيعة المجتمع المصري والمجتمعات العربية عموماً، بكل ما أحدثته من تفكك أسري والميل إلى الاستهلاك غير المخطط للوجبات الغذائية، وظهور حالات البدانة المفرطة وغيرها من الأمراض الناشئة عن الإفراط في الأكل.

من جانب آخر، فإن الإسراف في الحملات الإعلانية عن السلع الحديدة والنماذج المستحدثة من السلع القديمة يخلق لدى الإفراد دوافع للحصول عليها حتى ولو كانت قدراتهم المالية لا تسمح لهم بذلك، وقد يما الأمر في كثير من الأحيان إلى ارتكاب بمض الأفراد لجرائم سطو وقتل وغيرها من أجل الحصول على المال اللازم لشراء تلك السلع. ولمل في ظاهرة انتشار الهواتف الجوالة مثال واضح على تلك الظاهرة حيث نرى عدد مستخدمي هذه الخدمة يبلغ ما يقرب من خمسة وثلاثين مليوناً من المصريين وهو أمر مستغرب أخذاً في الاعتبار تواضع مستوى الدخل لأغلبية هؤلاء الناس.

الإعلان وخلق دوافع غير مبررة للاستهلاك الترج حيث تتجه الدولة إلى معاولة تسريع وتعظيم معدل النمو الاقتصادي والذي يعتمد في جانب مهم منه على تراكم المدخرات الوطنية، نرى الإسراف الإعلاني يودي إلى نتيجة عكسية وهي تزايد معدلات الاستهلاك على حساب الادخار، ضلا تبقى للاستثمار إلا الشريحة الأقل من الناتج القومي الإحمالي، ومن ثم يكون الاعتماد الأكبرفي تمويل النتمية على الاقتراض الخارجي أو رأس المال الأجنبي المباشر، أو كما تفعل الحكومة عادة هو التمويل بالمجز عن طريق طبع المزيد من أوراق النقد. وكل تلك الأساليب في النهاية تعود بالأثر السلبي على الموانين في شكل ارتفاع الأسعار وزيادة معدل التضغم وارتفاع تكلفة الميشة.

إن جانباً كبيراً من مشكلة الإعلان هو ما يثيره من دوافع الاستهلاك لدى غالبية المستهلكين من أصحاب الدخول المتوسطة، الأمر الذي يصرف الكثيرين منهم عن أنماط الاستهلاك المتوازنة، ويؤدي بهم إلى الاقتراض والتوسع في استخدام بطاقات الائتمان بغض

النظر عن التكلفة التي يتحملونها كفوائد على الأرصدة المدينة لتلك البطاقات والتي تثقل كاهل الغالبية منهم وتجعلهم في حالة اضطرار دائم للتعامل بتلك الوسيلة.

بعض الجوانب غير الأخلاقية في الإعلان:

من أهم المشكلات التي يثيرها الإعلان في الوقت الحالي الميل الستخدام الرموز والإيحاءات الجنسية والتوسع في استخدام المرأة للإعلان عن كثير من السلع والخدمات بما يؤدي إلى إثارة الغرائز ودفع المشاهدين نتلك الإعلانات للتصرف ليس من منطلق الحاجة الفعلية إلى السلعة المعلن عنها، ولكن بتأثير الرغبة الحسية التي يثيرها الإعلان فيهم.

وهم مشكلة مماثلة هي ما يتعرض له الأطفال من أضرار حين يرددون ما تحفل به الإعلانات التليفزيونية من كلمات وتعبيرات متدنية وسوقية، وخاصة تلك التي تردد أغنيات تتضمن أوصافاً وتلميحات تبعد عسن القسيم والمسابير الأخلافية. إن لفقة الأطفسال في المجتمسع، ومن ثم القيم التي تترسخ في نفوسهم وأنماط السلوك التي يكتسبونها بتاثير الإعلانات كلها تمشل جوانب سلبية تـضر الـوطن وتهدد مستقبله.

الحاجة إلى دور فاعل للدولة ومؤسسات المجتمع في ضبط الإعلان:

إن النتيجة المهمة التي نصل إليها، أن الإعلان أداة مهمة في تسويق السلع والخدمات، بل وفي ترويج الأفكار والقيم الاجتماعية والسياسية المهمة. ومن ثم فإن الرقابة المجتمعية على مضمون الإعلانات أمر غاية في الأهمية مما يتبغي أن تتصدى له الدولة بإصدار قانون يوضح

المعايير القيمية الواجب الالتزام بها في صناعة الإعلان، ويوضح الضوابط المجتمعية لتأكيد توافق مضمون الإعلانات وأهدافها مع قيم المجتمع وغاياته، كما يحدد الجزاءات على المضافين لتلك المسابير والضوابط.

ومسن ناحيسة أخسرى، علسى مؤسسات المجتمع المسدني أن تمارس ضعفوطها علسى وسائل الإعسلان مسن صحافة تليفزيسون وإذاعة للالتزام بالقيم المجتمعية وضبط اتجاهات ما تتشره أو تبثه من إعلانات.

الفصل الثاني المدور التربوي للإعلام في نشر ثقافة المشاركة

يستطيع الإعلام أن يسهم في التعرف على أولويات القضايا التي تشغل النشء والشباب في مجال الحوار البناء والبعد عن الحوار التصادمي .. والتدريب على قبول الآخر ونشر ثقافة السلام والتسامح والمشاركة وتتمية الشعور بالمواطنة، من خلال برامج إعلامية هادهة في الصحافة والإذاعة والتلفزيون والإعالم الالكترونس. ويعتبر الإعالم ضمن مؤسسات التنشئة التربوية التي تشمل الأسرة ومؤسسات التعليم ودور العبادة والجبيرة ومؤسسات الترويح وأوقات الضراغ ومؤسسات المجتمع المدنى . فضلا عن الإعلام الوافد من خارج المجتمع، وتسمى الدراسة الحالية إلى رصد الظواهر الإيجابية والسلبية في مجال الإعلام واقتراح أساليب غير تقليدية يشارك فيها النشء والشباب لإعداد برامج إعلامية والسعوة لتسريب النشء والشباب على ابتكبار الأسباليب الإعلامية المشوقة لنشر ثقافة المشاركة .. ويمكن إعداد نماذج لرسائل إعلامية موجهة للنشء والشباب المستهدف مع تدريب رواد المؤسسات الشبابية المسئولين عن برامج المثماركة الديمقراطية في مؤسسات الترويخ وأوقات الضراغ وتزويدهم بمهارات الإعلام البادف مع الإستفادة بالإعلاميين المهنيين مع الرواد المسئولين عن الشباب. ويتم تكليف النشء والشباب بالمشاركة في إعداد ومحاكاة البرامج الإعلامية القائمة ونقدها وتطويرها .. مع تطبيق ميثاق شرف أخلاقيات الإعلام الهادف والتدريب على ثقافة الحوار البناء والتقاليد الديمقراطية الصحيحة.

1_مؤسسات التنشئة التربوية :ـ

تتعدد مؤسسات التنشئة التربوية التي تسهم في تربية الانسان منذ ميلاده وطوال مراحل التربية المستمرة مدى الحياة . وليس من اليسير أن نصدد السدور التربي لكل مؤسسة تربوية من حيث الكم أو

الكيف، بممزل عن بقية المؤسسات الأخرى، فمما لا شك فيه أن الأسرة السوية تؤدي دورا حيويا في تتشئة الفرد، لكن هذا الدور لا يمكن أن يتم بعيدا عن المؤسسات التربوية الأخرى، ممثلة في مؤسسات التعليم ودور العبادة وأجهزة الإعلام وغيرها.

ويلاحظ أنه كاما تقدم المجتمع ترداد الأدوار الاجتماعية لأعضائه .. ويزداد بالتالي تعاملهم مع مؤسسات عديدة تسهم في تربيتهم وفي إعادة تربيتهم في إطار القلسفة العامة التي تحكم المجتمع .. أي مجتمع ..

وتحدد الفلسفة العامة لكل مجتمع مهام ووظائف المؤسسات التربوية سميا نحو التكامل والتعاون والتنسيق فيما بينها. لكننا نجد في بمض الدول تداخلا واضحا بين أدوار بمض المؤسسات التربوية ، الأمر الذي قد يحول دون تحقيق الأهداف التربوية في تلك المجتمعات ويسهم الإعلام في نشر المعلومات وتزويد أعضاء المجتمع بالاخبار والحقائق التي تساعد في تكوين رأى في قضايا ووقائع أو مشاكل تواجه المجتمع .. ويسهم في تشكيل الرأي العام .. أي أن الإعلام هو عملية تعبير موضوعي يقوم علي الحقائق والأرقام والإحصاءات، ويستهدف تنظيم النفاعل بين الناس من خلال وسائله المديدة التي منها الصحافة والاذاعة والتليفزيون والسينما والمسرح والإعلام الإلكتروني وغير ذلك .

وتستخدم وسائل الإعلام مجموعة من الوسائل التقنية والمادية والاخبارية والفنية والادبية والعلمية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس، بشكل مباشر أو غيرمباشر، ضمن إطار العملية التقيفية والارشادية للمجتمع . فالإعلام هو عملية تقوم علي تنظيم التفاعل بين الناس وتجاريهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم، وهي تعني بتزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة وسواء كانت الوسائل الاعلامية مقروءة أو مسموعة أو مرثية، فإن الفاية الاعلامية تتمثل في المضمون الذي تقدمة هذه الوسائل ومدى مسايرته لروح المصر، والفاعلية والموضوعية والأبعاد والتثقيفية والشكل الفني المشوق والجذاب.

3 ثقافة المشاركة:

تعتمد ثقافة المشاركة علي ضرورة التعامل مع الانسان بحس إنساني راق .. والتأكيد علي الحب والاحترام لكل شخص من الطفولة المبكرة .. مع الحوار البناء بدلا من الحوار التصادمي .. والتأكيد كنال علي وحدة محددات الشخصية الإنسانية في كل زمان وفي كل مكان وعدم التفرقة علي آساس من الجنس أو النوع أو الدين أو الثقافة أو الجنسية .. فلا جدال في آساس من الجنس أو النوع أو الدين أو الثقافة لا تختلف علي وجه العموم بين إنسان له محددات بدنية وأجهزة حيوية لا تختلف علي وجه العموم بين إنسان وآخر .. أما المحددات العقلية والنفسية والاجتماعية فقد تختلف بالطبع في ضوء ظروف كل شخص .. وهنا يظهر الاختلاف في ضوء التنشئة التربوية .. وفي ضوء المصالح الشخصية الذاتية .. والمصالح الجماعية لفئة من الفئات .. بالإضافة إلي اختلاف المصالح المجتمية والوطنية بين الدول .. والأقاليم والتحالفات السياسية والاقتصادية التي يمكن كذلك أن تتطابق في هنرة زمنية محددة .. ثم تتناقض في مرحلة آخري .. لاختلاف المواقف .. والأفاراد

وية ضوء الظروف التي تمر بها المجتمعات .. والجماعات والأفراد نجد أنه لا بديل عن المشاركة بين الناس .. من أجل الاستمرار في الحياة .. أو الاستمرار في تحقيق الأهداف المشروعة أو حتى الأهداف غير المشروع الجموعة معينة أو حزب طبقا الرؤية والعقيدة فالأمر المشروع في رأى جماعة أو فئة .. قد لا يكون مشروعا لدى فئة أخرى .. وما يكون مقبولا في مجتمع ما في فترة تاريخية معينة .. قد لا يكون كذلك في نفس المجتمع في فترة تاريخية أخرى . وما يعنينا في هذا المجال .. وهو دراسة كيفية تتشئة الصفار علي ثقافة المشاركة .. من أجل الأخداف السامية والقيم الحميدة واحترام الرأى الآخر.

4. محددات المشاركة:

قد يكون من المفيد، أن نتعرف على أسباب الاختلاف وعدم المشاركة .. وذلك في ضوء العلم والدراسات الاجتماعية المتخصصة .. لأعضاء المجتمع من الطفولة المبكرة مرورا بمرحلة النشء اليافع ثم الشباب .. ثم دراسة القادة في مختلف المجالات .. والعوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية التي تحكمت في تكوينهم وتتشئتهم .. فضلا عن المصالح الذاتية والفئوية والاقتصادية والاقتصادية والمقتمادية والمعرفية .. والعقائدية .

وفي ضوء التجرية الإنسانية والملاحظة التربوية المنتظمة نجد أن التحييز والتمصب والجمود أو عدم التسامح مع الآخرين .. قد يكون بسبب الإيمان المميق بأن كل إنسان يملك الحقيقة المطلقة وأنه صادق كل الصدق في الرؤية أو الزاوية التي يرى منها الموضوع المطروح للمناقشة أو القضية المعروضة للحوار أو المشروع أو البرنامج المعد للتطبيق .. ونمتمد في هذا الطرح علي الزاوية البصرية التي ينظر فيها الأفراد لوصف شئ محدد . حيث إن درجة الإيمار تتحكم في دقة وصف الشئ المراد وصفة كما أن درجة التحكم في تحديد الألوان تتوقف علي سلامة وكفاءة البصر في التعرف علي الألوان التي يكتشفها الطبيب المتحصص . أما الأمور الأكثر صعوبة .. فقد تكون في الاختلاف في

العمر الزمني .. أو العمر العقلي أو العمر المهني أو الخيرات الاجتماعية .. فضلا عن المصالح التي تصنع النوايا ، والنوايا التي تحدد المواقف .. والمواقف التي تحدد أنماط السلوك الإنساني القردي أو الجماعي أو الموسي أو الوطني .. وعند توفر معلومات جديدة .. يمكن أن تتغير الآراء والمواقف الفردية والجماعية والفئوية .

وليس من المسهل اليسير أن ينشأ الإنسان علي نماذج موحدة ومحددة من السلوك الإنساني لكن من المكن أن تحدد مبادئ عامة .. يستطيع كل شخص في ضوء تكرينه أن يسعي إلي الاقتداء بها .. فضوء مصالحه الذاتية .. مع الاقتراب قدر الإمكان من النموذج الذي يرتضيه المجتمع .. حتى يحدث ما يسمى بالتكيف الاجتماعي

5 الدور التربوي لأجهزة الإعلام ..

قد محاولة لتحديد الدور التربوي لأجهزة الإعلام بوجه عام، يجب تحديد المقصود بالتربية، حتى يمكن أن نتدارس مدي إمكان تحقيق ذلك عن طريق أجهزة الإعلام بأنواعها المختلفة في الواقع الفعلي، تحيث تعددت معاني ودلالات مفهوم التربية، إلا أن من المكن فهم التربية علي أنها عملية "تغيير" بواسطتها ينمو الإنسان ويزدهر، وتتفتح ملكاته وقدراته. إن عملية التغيير هذه تهدف، أولا إلي إعداد المواطن لتكي يستطيع أن يؤدي أدواره التي يتوقعها منه المجتمع. إنها عملية تتكوين الشخصية، أي جمل الفرد شخصا له شخصيته الاجتماعية، وذا اتجاهات فكرية نحو من يحيط به من الناس، معواء كانت هذه الانجاهات مما يفيد أو يفسد المجتمع وجماعاته ، و تتكون فائدته ضرورية للمجتمع وجماعاته في ضوء قيم هذا المجتمع . ومن خلال تتجاهاتهم ونظ رتهم نحو الأمور والأشياء والأشخاص، أي نحو الحياة التي يعيشونها أو يصنعونها، أو يحاولون صنعها على السواء، كما أنها التي يعيشونها أو يصنعونها، أو يحاولون صنعها على السواء، كما أنها

تدعو إلى الخير وكل ما يعين على العمل الصالح من أجل الآخرين، وعلى التغيير إلى الأفضل والي الأقوى والي الأعظم، ومن ثم فهي فيم حميدة تدعم الروح المنوية في صفوف أعضاء المجتمع، وترتقع بهذه الروح وتثبتها وتقويها، وقد تكون قيم المجتمع عكس ذلك .. قيما سلبية أي غير بناءة، لا تدعو إلى الخير بل إلى الشر، وما يعين على العمل غير الصالح ضد الآخرين .

وهناك العديد من الدراسات العلمية التي تؤكد أن أجهزة الإعلام وسيلة أساسية من وسائل الثقافة، ولها تأثير هائل في محيط مختلف فئات المجتمع، وهناك دراسات أخري توصلت إلي نتائج عكسية تشير إلي ضعف أجهزة الإعلام علي الأفراد، إلا في حالات خاصة يكون فيها هؤلاء الأفراد مستعدين للتأثر بسبب عوامل أخري لا يتعلق بأجهزة الإعلام، بل بتأثير أجهزة التشئة التربوية الأخرى كالأسرة والمدرسة وغيرها ويقتصر دور المادة الإعلامية علي مجرد إسهامها في خروج تلك المؤثرات إلى السطح، مما يعني حياد وسائل الإعلام في التأثير علي أعضاء المجتمع.

ويستند الداعون لدنك الدراي إلى انتشار الأمية في بعض المجتمعات، مما يضعف من تأثير وسائل الإعلام المقروة، كما أن اختلاف استعدادات وقدرات الأفراد يعمل علي اختلاف فهم المادة الإعلامية من شخص لأخر، ممن هم في نفس المستوي السني والاجتماعي أو المهني . فما بالنا إذا كان المستفيدون من المادة الإعلامية، يختلفون في السن والظروف الاجتماعية والمهنية وغيرها .

 توكد علي تناقض مفهوم فهم الأفراد للمقصود من المادة الإعلامية، تبعا لاختلاف ظروفهم الاجتماعية والصحية والثقافية والاقتصادية .

وقد يتخذ بعض أعضاء المجتمع موقفا مشككا أو معارضا لبعض ما تقدمه أجهزة الإعلام من معلومات، وذلك بمسب اختلاف مواقعهم الاجتماعية، أو بسبب غياب القدوة المسالحة من بعض الإعلامين، كما أن البعض قد يتحدث لفة غير مفهومة للجماهير، أو يتحدث من مواقع سلطوية أو متعالية . وريما تتسبب عوامل أخري تتعلق بالحريات وغياب المنافذ المشروعة للتعبير عن الأفكار والآراء في تعطيل قيام أجهزة الإعلام بوظائفها بوجه عام . وهذا الرأي يحمل في مضمونه اعترافا بتأثير أجهزة الإعلام علي أعضاء المجتمع . سواء كان ذلك التأثير أبجابيا أم سلبيا .

ولقد تبين من الدراسات العلمية والملاحظة التربوية المنظمة عن
تأثير استخدام الشباب للفيديو والانترنت والفضائيات وغيرها من وسائل
الإعلام الالكتروني، أن هذه الوسائل تحتل مكانة مميزة بالمقارنة بين
وسائل أنشطة شغل وقت الفراغ الأخرى وان أسباب الإقبال عليها تتلخص
يظ انها تحقق ما لا تحققه لهم وسائل ومؤسسات أخري حيث إنها توفر
لهم حرية الاختيار مع توفر عوامل التشويق والجاذبية الأمر الذي قد
يفتقدونه في الأسرة والرسسة التعليمية علي سبيل المثال لا الحصر .. بما
في ذلك التلفزيون الوطني الموجه، ويذلك نجد المجال مفتوحا لمنافذ
أخري غير منضبطة، يمكن أن يكون لبعضها تأثيرات مختلفة علي
أعضاء المجتمع . وفياسا علي ذلك فإنه من المكن لفئات أخري من
المجتمع أن تتحول عن الإفادة من أجهزة الإعلام الوطنية مما يسهم في
الإقلال من تأثير هذه الأجهزة بوجه عام فضلاً عن الإقلال من دورها
التربوي بوجه خاص .

وأحيانا تتاول بعض أجهزة الإعلام بعض القضايا العامة وتعرضها من وجهة نظر واحدة، لمسلحة قطاع معين من قطاعات المجتمع علي حساب القطاعات الأخرى، مما يقلل من درجة تأثيرها علي فثات كبيرة من المجتمع خاصة الشباب.

ويمكن التعرف على الدور التربوي للإعلام في ضوء التعريف الإجراثي التي قدمته هذه الدراسة عن مفهوم التربية، والذي يفيد بأن التربية عملية تغيير: بواسطتها ينمو الإنسان ويزدهر وتتفتح ملكاته وقدراته. وقد يدفعنا هذا التعريف لكي نتساءل هل تسهم أجهزة الإعلام في تغيير الأفراد ؟ ويمعني آخر هل قراءة الصحف أو الاستماع للإذاعة أو مشاهدة التلفزيون تعمل على تغيير سلوك الفرد ؟.

قد يكون من الصعب الإجابة علي هذا النوع من الأسئلة إلا في ضوء البحوث التجريبية المتخصصة، غير آنه من جانب آخر ومن منطلق أن الفرد يميش في المجتمع ويتعامل مع العديد من الموسسات، فإن عملية تغيير سلوكه وتربيته تسهم فيها كل مؤسسة بقدر ما . ولمل القدر الذي يخص أجهزة الإعلام في عملية التربية يقتصر علي تقديم معلومات أو أخبار لأعضاء المجتمع بوسائل جذابة ومشوقة ومثيرة في بعض الأحيان . ومع أهمية هذا الدور الذي تقوم به أجهزة الإعلام . وفي ضوء جهود وتأثير الأجهزة التربوية الأخرى، كالأسرة والمدرسة ودور العبادة وغيرها، قد يسهم ذلك في تكوين ذلك الرأي المحدد في اكتماب القيم الايجابية او غير الايجابية . ويعمل اكتساب القيم لدي الفرد علي تكوين الاتجاهات التي تحدد نوع السلوك الذي يسلكه في الواقع المقلي . وهنا الاتحاهات التي تحدد نوع السلوك الذي يسلكه في الواقع المقلي . وهنا تكتمل العملية التربوية عندما يكون لها تأثيرها المادي اللموس علي نمو

الإنسان وازدهاره، وتفتح ملحاته وقدراته . مع ملاحظة أن هذا السلوك قد يكون نافعا للفرد والمجتمع، وقد يكون ضارا بهما ، كما أنه قد يكون نافعا للفرد وضارا بالمجتمع .

ويمني ذلك أنه مع التسليم بأن أجهزة الأعلام تقدم معلومات وحقائق للأفراد، عن طريق وسائلها العديدة؛ وهي خطوة أولي للوصول إلي عملية التربية أي عملية التغيير، إلا أننا نتوقع أن نتائج تأثير هذه المعلومات والحقائق المقدمة عن طريق وسائل الإعلام، إما أن تكون ضارة وإما أن تكون مفيدة.

لذلك فإنه لا يجب أن نبادر بإلقاء اللوم علي أجهزة الإعلام هـ حالة الضرر، كما أنه من الصعب أن تنفرد أجهزة الإعلام بالمديح في حالة الفائدة . ذلك لأن تأثير المعلومات التي نستقبلها من أجهزة الإعلام يكون للأفراد المستعدين للتأثر بها إما في الاتجاء السلبي أو الايجابي، وذلك الاستعداد يكون نتيجة ما قامت به أجهزة التنشئة التربوية الأخرى في المجتمع، والتي يتعامل معها الفرد منذ ميلاده وطوال فترات حياته .

ونخلص مما سبق إلى أن الدور التربوي لأجهزة الإعلام مازال محدودا، يتحصر في تقديم المعلومات والحقائق لأفراد المجتمع، وكل فرد يستقي منها بالقدر الذي يتناسب مع قدراته واستعداداته، ولابد لهذه المعلومات - حتى تكرن لها فائدة في التربية - من أن توثر في تكوين الآراء والقيم، ثم الاتجاهات التي يتحدد دورها في تغيير سلوك الفرد في المواقف الحاسمة، ويذلك تتم عملية التربية بناء علي ما تقدمه الأجهزة التربوية الأخرى في تقديم المعلومات التي يمكن أن تسهم في عملية التربية عندما محصور في تقديم المعلومات التي يمكن أن تسهم في عملية التربية عندما تتعاون مع بقية الأجهزة التربوية الأخرى في نتسيق وتكامل دون تعارض أو تنافر.

وعلي الرغم من ذلك، فإنه مما لا شك فيه أن الإعلاميين يحتلون مكانة متميزة في رأي أعضاء المجتمع، وخاصة في محيط النشء والشباب الذين يتخذون منهم قدوة ومثلا أعلي.

6. الدور التربوي للإعلام في نشر ثقافة الشاركة :

إذا تطرقنا إلى العمل على تنشئة أعضاء المجتمع على مجموعة من القيم الايجابية والسلوكية الحميدة التي يرتضيها المجتمع .. فيجب أن ستخدم بعض الآليات المحددة .. مع التأكيد على أن النتائج ليست مضمونة على وجه الإطلاق .. لصعوبة التحكم في كافة الآليات بطريقة صادقة .. لأن الإنسان كائن حي دينامي متحرك والمجتمع غيرثابت كذلك .. لكننا في ضوء السعي نحو تنشئة أعضاء المجتمع على نماذج من القيم الإنسانية والملوكية الحميدة والرشيدة نسعي إلى توفير الملومات عن القيم المراد غرسها .

وفي ضوء موضوع الدراسة الحالية وهي تدرس موضوع الدور التربوي للاعلام في نشر ثقافة المشاركة يجب أن نتدارس المراحل التالية:

أ . مرحلة جمع المعلومات: تعتبر مرحلة الأساس للتعرف علي مفهوم المشاركة وأهميتها للفرد والجماعة والمجتمع .. وعقب التعرف علي معني المشاركة من القيادات التربوية يكلف الأعضاء بجمع الحقائق بأنفسهم عن الشاركة وثقافة المشاركة .

ب مرجلة إبداء الآراء: تمثل هذه المرحلة. فرصة للتعبير عن رأى
 الأعضاء بكل حرية في مسألة المشاركة .. ولا يتم الحجر على أي

عضو أو منعه من إبداء رأيه المؤيد أو المعارض أو المواهق أو المختلف في الموضوع المطروح للمناقشة وهو المشاركة .. ويتعامل الجميع بصدق وشمافية للترحيب بكل الآراء في تسامح وتقدير واعتراف بحق الجميع في إبداء الرأى مع تسجيل واف لكافة وجهات النظر.

ج - مرحلة التعبير عن الشاعر: تعني هذه المرحلة إبداء المشاعر انتلقائية
 نحو قضية المشاركة .. والتسامح مع من يوافق علي المشاركة أولا
 يرحب بها دون إبداء الأسباب .

ودون أن يطلب منه تقديم المبررات... وكلما شعر الفرد بالأمان والاطمئنان للجماعة التي ينتمي إليها .. كلما عبر بكل حرية واطمئنان عن مشاعره دون تحفظ أو خوف .

- مرحلة إبداء الرؤية حول القوائد والمنافع: تعني هذه المرحلة التنافس
 بين الأعضاء للتعرف علي المنافع المتوقعة من الموضوع المطروح وهو في حالتنا الآن عن المشاركة ويسعي الجميع لوصف الفوائد والمنافع التي قد تنتج عن سلوكيات المشاركة من أجل التقدم والعمل الجماعي وتكامل الأدوار بدلا من التنافس غير المفيد .. والذي قد يعوق تقدم الجماعة ككل.
- هـ مرحلة الابتكار والإبداع : يسعي الاعضاء في هذه المرحلة إلي اقتراح أساليب غير تقليدية لفرس ثقافة المشاركة واستخدام كافة الوسائل المبتكرة .. لتتشئة أعضاء الجماعة علي ثقافة المشاركة .. بدءً من الأنشطة المحببة داخل الموسسة .. حتى يسعي كل عضو إلي أن يعمل العمل الذي يحبه .. وأن يحب العمل الذي يعمله مع الجماعة .. ويشارك بإيجابية في الدور المحدد له .. حتى يتفوق وينجح ويسعي لنجاح الآخرين .

و. مرحلة اتخاذ القرار: هذه المرحلة الحاسمة في وضع البرنامج التنفيذي والتطبيقي وتحديد الأدوار للفرد والجماعة والمجتمع .. والخروج ببرنامج معلن ومحدد. وتقدم هذه المرحلة آليات السلوك الفعال لإنجاز الهدف المعلن .. والذي يشارك في تنفيذه كافة الأعضاء في تعاون وتجرد وإنكار للذات .

خاتمتن ._

من المهم أن يتفق سلوك المشاركة مع نظرية المصالح التي تسعي الي اعتبار المصلحة العامة فوق المصلحة الشخصية .. حيث إن تطابق المسالح يؤدي للاتفاق .. في حين أن تضارب المصالح .. يبرر الاختلاف .. الذي قد يكون مؤقتا أو مرحليا .. أو دائما .. كما أن تفيرالمواقف قد يؤدي إلي توازنات جديدة .. تسهم في تكوين مصالح جديدة .. لكن هناك (هيئة المنتفعين) بالوضع القائم الذين قد يعرقا ون التنفيذ .. بأساليب معلنه أو غير معلنه .

إن عملية المشاركة تتبع من الإحساس بالانتماء الذي من شانه ربط الكيان الإنساني بمجتمعه وأمته وتقاليده وعاداته وللإعلام دور مهم في هذا الشأن، لاسبما وان كل الروافد الثقافية والمعرفية الوافدة من الخارج تصرف أعضاء المجتمع عن الارتباط بالجماعة والمجتمع ولا تجعل الانتماء والمشاركة في صورة ايجابية لذلك هإنه من المفيد وضع النموذج الأمثل للبرامج الإعلامية التي تحقق ثقافة المشاركة وتدعم الانتماء وتسعي لتوحيد الفكر وتوطيد العلاقة بين أعضاء المجتمع والوطن من النماذج البشرية التي قدمت النموذج والمثل الأعلى والقدوة الصالحة في مختلف ميادين العمل والإنتاج والدفاع عن الوطن.



في تقرير تنمية العالم (2007) المعنى بالتنمية والشباب أشار "ولفوتيز" رئيس البنك الدولي آنذاك إلى أهمية استثمار شباب الدول النامية من حيث كثرة أعداده وتمتمه بصحة أحسن وتعليم أفضل مما يجعله فاعدة متينة للبناء عليها. ثم أشار إلى خمسة تحولات حاكمة في حياة الشباب هي "التعلم والعمل والمحافظة على الصحة وتكوين أسرة وممارسة المواطنة " ... ونود أن نضيف هذا أهمية العنصر القيمي في كل هذه التحولات ذلك أن أمن البشرية قوميًا وعالميًا بمتمد بالبرحة الأولى على الخريطة القيمية التي يلتزم بها الشباب - في مواقعه المغتلفة - في أعماله وقراراته وسلوكياته، إذ لا يمكن الفصل بين قضايا الأمن والسلام الاجتماعي والتنمية دون عدالة اجتماعية تحكمها وتنسجها سلوكيات فيم إيجابية بمتلكها الشباب وذلك للحيلولة دون حدوث حلل اجتماعي ... ومن هنا نأتي المسئولية الاجتماعية الأخلاقية تجام الشباب والقضايا التي تؤثر فيها ويتأثر بها سلبًا وإيجابًا. ولعل من أهم المبئوليات هنا مسئولية الإعلام ببعديه التعليمي والنوعي في تنمية ودعم الجوانب القيمية الأخلاقية بمعناها ومجالاتها الأعرض والأوسع، وذلك من خلال الدراما والندوات والحوارات وتقديم كل منايهم صحة وطب النفس البشرية ومنظومة الكيان الإنساني عقلاً وقليًا وجسدًا ومحاولة إحداث تفاعلات إيجابية بين العقل والوجدان ... ويما يحول دون الدعوة المباشرة وغير المباشرة - المقصودة وغير المقصودة - إلى المزل وتجاوز الالتزام بالشرغية والقانون، ودون الوقوف إلى جانب الضعيف والمظلوم والانتصار للحق مهما كان الثمن .. كذلك من خلال تقديم وتجسيد مثل عليا للكفاح من أجل الانتصار على كل أنواع الرذيلة من شهوانية جسدية وأنانية وجشع وكراهية وتعصب، وعدم الانضباط وعدم الدقة والأمانة

فى العمل والإنتاج واستثمار الوقت كفاية الاستهلاك والاستخدامات السلبية للتكنولوجيا والتجارة بالبشر الصريحة والمقنعة.

ولا شك أن الإعلام يعمل على تشكيل ثقافة المواطن ولكنه أيضًا قد يتشكل بالثقافة السائدة. ومن هنا لا بد من أن يلتزم بثقافة التيم الإيجابية وترسيخ الأخلاقيات مهما كانت مغريات وخداعات بعض الدعاوى ومغربات الكسب المادى وتغليب دو الإعلان دون مراعاة مضمونه أو أهدافه المبطنة التي تسعى فقط إلى الكسب أو الخداع التجارى على حساب قد تضر بقيم المواطن بصفة عامة والشباب بصفة خاصة...

فى عنهم السماوات المفتوحة والتدفق اللحظى المتصل لكل أنواع الرسائل الإعلامية، يصبح على الإعلام مسئولية ترسيخ قيم وأخلاقيات وعادات إيجابية من خلال كل ما تقدمه ومن يختارهم للأحاديث الرعوية والدعوية والترفيهية، وما يقدم من إعلانات بينية ... وأن يصبح على الإعلام مسئولية تجاه الشباب على وجه الخصوص الذى هو أكثر قطاعات المجتمع تباثرًا وتباثيرًا، فالشباب - في غالب الأحوال - هو المعد للبرامج والمذيع، ويطل التمثيليات، والمتقبل ... إنه الفاعل والمتفاعل .. والاهتمام بالشباب هو في حد ذاته فيمة أخلاقية ... والإعلام يتحمل مسئولية كبيرة تؤكد عليها في مؤتمرنا هذا.



يشهد المالم حالياً العديد من التطورات السريعة والمتلاحقة، والتى تتمثل في ظهور التكتلات في ظل العولة، والانفتاح الاقتصادي المالى، والاتجاه نحو تحرير التبادل التجاري بين الدول، وهو ما يؤدى بدوره إلى شدة المنافسة بين المنتجات الوطنية والأجنبية، وتطوير أصاليب الإنتاج والتسويق

ولم تكن مصر، كقطعة من النظام الدولى، بممزل عن هده التغيرات والتحولات، حيث شهد الاقتصاد المصرى مرحلة جديدة من مراحل تطوره، وأخذ في التحول الواضح من نظام اقتصادى اشتراكي يعتمد على التخطيط المركزي وسيطرة القطاع العام إلى نظام اقتصادى حريمتمد على اقتصاد السوق وعلى القطاع الخاص.

ولقد تواكب مع ما سبق زيادة المخاطر التي يواجهها المستهلكون، بسبب الإنتاج الكبير الذي يمزز احتمال انفلات بعض السلم من رقابة المنتجين، إضافة إلى القصل بين وظيفتى الإنتاج والترزيع، بحيث صارت هذه الأخيرة، في بمض الأحيان، في أيد غير أمينة همها الأكبر تحقيق أكبر عائد، بكل الأشكال غير الشرعية ، وأدى ذلك إلى نمو الحركات والتيارات المدافعة عن حقوق المستهلك، وأصبح الاتجاء لحماية المستهلك ثمبيراً عملياً وتطبيقاً واقمياً للمفهوم الماصر لحقوق الإنسان.

- شريف لطفى، حماية المتهلكين فى اقتصاد السوق، القاهرة،
 دار الشروق، 1993، ص.7.
- 3 براق محمد وآخرون، رقابة الجودة ودورها في حماية المستهلك، ورقة مقدمة إلى الموتمر الوطني الأول لمهدد العلوم القانونية والإدارية، حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، في الجزائر، أبريل 2008، ص98.

 4 - محمود محيى الدين وسحر نصر، "البعد الاقتصادى لحماية المستهلك"، ورقة مقدمة المتدى المرآة وحماية المستهلك"، في القاهرة، المجلس القومي للمرآة، 2005، ص 26.

كما اتخدت الدول بعض الإجراءات اللازمة لحماية المستهلك، المستهلكين، عن طريق تشريع القوانين التي تضمن حقوق المستهلك، وحمايته من الأضرار الصحية الناتجة عن تناول أغذية فاسدة، وفحص السلع المستوردة، ومحارية الاحتكار، ووضع مواصفات فياسية للإنتاج والاستيراد والتصدير، فضلاً عن تأسيس أجهزة رقابية تتولى ملاحقة المخالفين للقانون.

وتلمب وسائل الإعلام داخل أى مجتمع دوراً مزدوجاً بشأن حماية المستهلك، فهى إما أن تكون آداة مساعدة لتوعية المستهلك بحقوقه، وتعريفه بالسلع والخدمات المختلفة ومزاياها، ومن ثم تسهل على المشترى عملية اتخاذ قرار الشراء أو استخدام السلعة المعن عنها 1، أو أن تكون آداة لتضليل هؤلاء المستهلكين بمعلومات غير صحيحة أو ناقصة عن السلع والخدمات، فضلاً عن دور وسائل الإعلام في نشر لشافة حماية المستهلك بين أفراد المجتمع.

وهي إطار تصاعد التيارات والجمعيات المداهمة عن حقوق المستهلك في مصر وزيادة عند التأشطين في هذا المجال، وتعدد القضايا المرتبطة بهذا الشأن تتضح أهمية دراسة المالجة الصحفية لقضية حماية الستهلك المصرى، ويمكن عرض عناصر هذه الدراسة من خلال المحاور التألية:

أولاً: حماية المستهلك: المفهوم والأبعاد ونتائج الدراسات السابقة.

ثانياً: التصميم المنهجي للدراسة.

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة.

رابعاً: خلاصة الدراسة ومناقشة أهم نتائجها.

أولا: حماية المستهلك: المفهوم والأبعاد ونتائج الدراسات السابقة:

1- حماية المستهلك: المهوم والأبعاد:

تتمدد التمريفات الخاصة بحماية المستهلك، ومن أبرر هده التمريفات أن حماية المستهلك هى الفلسفة التي تتبناها مختلف المنظمات المدولة نحو توفير السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية من خلال المتغيرات البيئية السائدة بالدولة.

ويسرى البعض أن حماية المستهلك هسى مجموعة القواعد والسياسات التى تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك، وكذلك ضمان حصوله على حقوقه.

ويـذكر تعريـف آخـر أن حماية المستهلك تعنـى الإجـراءات اللازمة لحماية كل شخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية

ويشير تعريف آخر إلى أن حماية المستهلك هي خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني بجمعياته المختلفة ذات الاختصاص لحماية المستهلك من الفش التجاري أو استفلاله بصورة غير مشروعة أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار أو الإذعان لظرف ما

ويقوم مفهوم حماية المستهلك على ثلاثة محاور رئيسية:

أولاً: المحور الرقابى الذى يضمن سلامة المدوص من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية العالمية، وتقوم الأجهزة الحكومية بهذا الدور بصفة أساسية، بالإضافة إلى مؤسسات المجتمع المدنى المثلة في الجمعيات المنية بحماية المستهلك، والتي تهدف

بالدرجـة الأولى إلى الحيلولـة دون تعـرض المـستهلك للتـدليس والفـش التجارى والتضليل بكافة صوره وأشكاله.

ثانياً: المحور التشريعي، وهو القائم على أساس إعادة النظر في التشريع القائم من أجل إيجاد مظلة حماية لكافة حقوق المستهلك.

ثالثاً: المحور النتقيفي والتعليمي والإرشادي للمستهلك، وهو الذي يقوم عليه رضع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته، بما يرشد قراراته ويوجهه إلى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية.

ومن ناحية أخرى فقد بدأ مفهوم الحماية الإلكترونية في التبلور، خاصة بعد اتساع مستخدمي الإنترنت في العالم، وهو ما يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الفش أو الاحتيال أو شراء بضائع مفشوشة باستخدام أدوات الويب التي تستطيع الوصول لكل مكان وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية.

وقد ظهرت مواقع عديدة خاصة في الدول الغربية ترفع صوت المستهلك في مواجهة الفش التجاري بجميع أشكاله، كما بدأ تدشين بمض المواقع العربية على الإنترنت لحماية المستهلك العربي وتعريفه بحقوقه الاستهلاكية التي من أبرزها سلامة المنتج، والحق في الاختيار، وأن يستمع إليه البائع، وكذلك أن يعلم بأي عيوب في السلمة، بالإضافة إلى الحق في التوعية، والتعويض عن الأضرار التي يتعرض لها المستهلك.

ولقد أصبحت هذه المواقع، التي بعضها مجاني وأخرى تقدم خدمة بمقابل، منبراً مهماً للمستهلك لإبداء رايه وإعطاء فرصة للآخرين للمشاركة في خبراتهم عن المنشآت التجارية التي يتسوقون منها، وإعطاء النصيحة للمستهلك فيما يخص مع من يتعامل وكيف تتنقي مقدم السلعة قبل السلعة نفسها وعما مدى رضا الزبائن السابقين الساب

وكذلك تقييمات مستهلكي بعض الأسواق وإمكانية الاطلاع على أرشيف يضم الشكاوى السابقة والمرسلة من قبل المستهلكين.

وتقوم مواقع حماية المستهلك بتقديم هذه الخدمات من خلال منتديات لتبادل الخبرات أون لاين، والقيام بعرض قصص واقعية لتجارب المشترين مع السلع الرديئة، وتحديث مستعر لنشرات إخبارية تتضمن حوادث الفش التجارى وتقاصيل القضايا الحديثة مدعمة باراء الخبراء والمتخصصين.

وتوفر هذه المواقع أيضاً خدمة استقبال الشكاوى عبر البريد الإلكتروني من خلال ما يسمى مركز الشكاوى، كما تضرد بمض الصفحات التي تحاوي المي تحتوي على المعلومات التي تصاعد المستهلك على تجنب الموقوع في حالة احتيال أو غش.

بعض تجارب حماية المستهلك في العالم:

لا تمد قضية حماية المستهلك وليدة الممسر، وإنما هي ظاهرة قديمة أخدت في التبلور منذ بدارة القرن المشرين، وهدفت الجهود المبدولة آنذاك لحماية المستهلك من السلع الضارة وكذلك من الإعلانات الخاطئة والمضللة.

وتمد التجريبة الأمريكية هن الأقدم هي مجال حماية المستهلك، حيث ظهرت بها بوادر حماية المستهلك بوقت مبكر قيامناً لدول العالم الأخرى، وذلك في منتصف القرن التاسع عشر.

إلا أن فكرة الاهتمام بحقوق المستهلك وانتشارها ترجع إلى عام 1962 حينما أعلى الرئيس الأمريكي جون كيندي في اجتماع للكونجرس الأمريكي أربعة حقوق أساسية للمستهلك وهي:

1- الحق في الأمان.

- 2- الحق في المعرفة.
- 3- الحق في الاختيار.
- 4- الحق في الاستماع إليه.

وقد شهدت الولايات المتحدة إصدار العديد من القوانين التي تتكفل حماية المستهلكين، وتعمل على تطبيق هذه القوانين مؤسسات مثل هيئة التجارة الاتحادية، وإدارة الفذاء والدواء، وهيئة المستهلك لسلامة الدواء.

وتعد كذلك التجرية الإنجليزية والفرنسية من التجارب التميزة في مجال حماية المستهلك، حيث شهدت كل من بريطانيا وفرنسا إصدار مجموعة قوانين أثرت بشكل كبير في حماية المستهلك.

أما الاتحاد الدولى لحماية المستهلك فقد نشأ في عام 1960 وذلك بعد قيام جمعيات ومراكز ومنظمات تهتم بحقوق المستهلك في كل من الولايات المتحدة وإنجلترا وهولندا والدانمارك وبلجيكا، ويهدف هذا الاتحاد إلى:

- 1- دعم إنشاء جمعيات حماية المستهلك في مختلف دول العالم.
- العمل باسم المستهلكين في العالم ونيابة عنهم لتمكينهم من
 حقهم في الحصول على التغذية وماء الشرب والخدمات اللازمة.
- 3- تطوير التماون الدولى من خلال القيام بالتحاليل المقارنة للمواد
 والخدمات وتبادل نتائج التحاليل والخبرات.
- 4- تحسين المواصفات والخدمات ويرامج تثقيف المستهلكين أينما
 كانوا في العالم.

2. تجربت مصرفي مجال حمايت الستهلك:

نالت قنضية حماية المستهلك اهتماماً خاصاً من المجتمع المصرى، وشهدت الفترة منذ 1939 وحتى الآن صدور العديد من التسريعات والقوانين التى تهدف للحفاظ على سلامة المستهلكين وحقوقهم

ورغم ذلك فإن مصطلح حماية المستهلك لم يظهر في مصر إلا حديثاً، ويمكن القول بأن حماية المستهلك في مصر قد مرت بأريع مراحل هي: مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية هي الأريمينيات والخمسينيات، حيث شهدت صدور القانون رقم 48 لسنة 1941 والخاص بقمع الفش والتدليس، والقانون رقم 25 لسنة 1949 والخاص ببراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية، ثم قانون رقم 5 لسنة 1951 الخاص بالأسماء التجارية والعلامات.

- 1- مرحلة ما بعد القرارات الاشتراكية عام 1961، التي اممت الصناعة ووضعت التجارة تحت سيطرة الدولية، وشهدت هذه المرحلة صدور القانون رقيم 53 ليسنة 1966 فيانون الزراعة)، وقانون رقم 1 لسنة 1966 والخاص بمراقبة السلع وتنظيم تداولها.
- 2- مرحلة ما بعد الانفتاح الاقتصادى فى السبعينيات، وشهدت بعض المظاهر السلبية مثل استيراد سلع فاسدة ومنتهية الصلاحية أو لغير الاستخدام الآدمى.
- 3- مرحلة حماية المستهلك في ظل التحولات الاقتصادية سواء على المستوى المحلى أو الدولى، وشهدت هذه المرحلة صدور القرار رقم 113 لسنة 1994 بحظر تداول السلع مجهولة المصدر وغير الطابقة للمواصفات القياسية، والاحتفاظ بالمستندات الأصلية

الدالة على مصدر السلعة، وقى 19 مايو 2006 شهدت مصر صدور القانون رقم 67 لسنة 2006 وهو قانون حماية المستهلك، واشتمل القانون على أريع وعشرين مادة تنظم العلاقة بين البائع والمشترى، كما نص القانون لأول مرة على إنشاء جهاز حماية المستهلك.

ومنذ إنشائه فقد حرص جهاز حماية الستهلك في مصر على الا يكون مجرد مؤسسة هامشية أو غيرذات دور.

ومن ناحية أخرى فقد أتاح انتشار خدمة الإنترنت وزيادة عدد مستخدميها في مصر على أن تصبح إحدى آليات الضغط لحماية المستهلك، وزيادة الوعى بحماية حقوق المستهلكين:

- ا- من الأمثلة الحديثة على فعائية دور جهاز حماية المستهلك في الرقابة على الأسواق وسرعة حل شكاوي المستهلكين مع الشركات والتجار والموردين ما قام به الجهاز بحل شكويين ضد شركة الأنظمة الرقمية للإعلام "وربيت" بشأن قطع خدمة بث قنوات الجزيرة الرياضية من علي شبكة الأوربيت منذ بداية البطولة الأوروبية لكرة القدم 2008 رغم تعاقدها مع الشركة في وقت سابق علي بداية بث البطولة، حيث استجابت الشركة لطلب جهاز حماية المستهلك في حل الشكويين وتم رد المبائغ لأصحابها.
- 2- من الأمثلة الشهيرة على ذلك ما قام به نشطاء مصريون بشأن تطوير قصية مقاطعة البضائع الأمريكية والإسسرائيلية والدانمركية، فضلاً عن حملة مقاطعة منتج إيزي موزو" بعدما اعتبروا أن طريقة الإعلان عن هذا المتج بالتلفزيون المصري تخدش الحياء، وأرسل نشطاء الإنترنت رسالة للشركة المنتجة

تطالبها بوقف الإعلان، وإلا سيتم شن حملة مقاطعة لنتجات الشركة، وقرر رئيس شركة العصائر المسئولة عن ذلك الإعلان وقفه فوراً والاعتذار لنشطاء الإنترنت الذين راسلوه على بريده الإلكتروني، كما حرص على التأكيد بأن شركته مصرية 100% وتحترم مشاعر المشاهدين.

كما دشن نشطاء لجنة حقوق المواطن التي تحمي حقوق المستهلك موقماً إلكترونياً ليوسعوا من قاعدة التأسيد لقضية مكافحة احتكار شركتي المحمول في مصر، وذلك قبل إنشاء الشركة الثالثة، وأعلنوا أيما محددة لمقاطعة المحمول بحيث يفلق كل مشترك هاتمه المحمول، وذلك في محاولة للضفط على الشركتين المحتكرتين، وآرسل نشطاء اللجنة من خلال البريد الإلكتروني آلاف الرسائل لنشطاء مصريين لدعم مقاطعة الشركتين مما لم تتراجعا عن قرارهما، كما دشن هؤلاء النشطاء موقعاً إلكترونياً لالتماسات الاعتراض على أسمار المحمول، وقد نجح ضغط هذه اللجنة نسبياً حيث عدلت شركتا الهاتف المحمول، عمر بصورة جزئية قراراً آنذاك بشأن تمريفة جديدة للخدمة المدفوعة مقدماً.

ثانيا: التصميم المنهجي للدراسيّ:

1- تحديد الهشكلة البحثية:

فى ضوء ما تشير إليه الدراسات من تصاعد الاتجاه العالمي نحو حماية حقوق المستهلك، وتزايد اهتمام وسائل الإعلام بشكل مواز لذلك، تتبلور مشكلة الدراسة وتتحدد أهدافها فى الكشف عن أبرز القضايا الرئيسية المتعلقة بحماية المستهلك، بالإضافة إلى التعرف على القضايا الفرعية التى طرحتها الصحف فى هذا الشأن، وتحديد الإختلافات بين الصحف، على اختلاف توجهاتها، بشأن معالجتها

لقصية حماية المستهلك، والتعرف على الانطباعات الموجودة لدى الرأى الرأى المرأى المام، كما تعبر عنه الصحف، بشأن قضايا حماية المستهلك في مصر، وكذلك تحديد صورة جهاز حماية المستهلك لدى المواطنين، والكشف عن مدى فعاليته في صون وجماية المستهلكين، وضبط الأسواق، وتحقيق الأمان في كافة المعاملات التجارية، وذلك من خلال دراسة تحليلية للمواد الصحفية المنشورة في عينة للصحف المصرية بتوجهاتها المختلفة.

2- منهم الدراسة وأدواتها:

تعتمد الدراسة في تحليلها على المنهج المسحى من خلال مسح أعداد الصحف محل الدراسة.

وتوظف الدراسة أداة تحليل المضمون للصحف المصرية خلال عام 2008، بما يحقق التحليل الاستدلالي لمحتوى هذه الصحف.

3- عينة العدف: تم تطبيق الدراسة على عينة من الصحف المصرية خلال عام 2008، من خلال توظيف أصلوب "الأسبوع الصناعى" فى اختيار الأعداد محل الدراسة.

الفصل الخامس على المفاهدة حقوق الإنسان على المفاهدة حقوق الإنسان على المدخل للتربية الأخلاقية على المفاهدة المف

من الثابت أن العالم بأسره يمر بمرطة تحول تاريخي غير مسبوقة تمتري الحضارة الإنسانية كلية بسب الثورة التكنولوجية وظاهرة العولة والتغيرات الاجتماعية وتدهور البيئة ومع هذه التحولات في البني الأساسية للعالم تتغير القيم الأساسية للتربية الأخلاقية من معارف ومهارات واتجاهات بل وسلوكيات ومشاعر ومواقف للأفراد والجماعات.

وفي مقدمة هذه الأسس تعظيم الحريات المامة وحقوق الإنسان الحاردة هي المواثيق الدولية الأمر الذي يرشحها لان تكون الإطار الفكري والمرجمي لمدى الاحتكام والالتزام بالقيم الأخلاقية العالمية الصاعدة ونستطيع أن نرصد مقومات هذا الافتراض في عدة مجالات منها عشروع تطوير التعليم، أجيال مواثيق حقوق الإنسان، مرجمية مبادئ حقوق الإنسان، محقوق الفئات الخاصة.

أولا: مشروع تطوير التعليم

كأحد محاور التربية الوطنية للنشء والشباب بما يشمل التقييم الشامل والتعليم النشط ومعايير الجودة والنظم والإنتاجية.

ثانيا: أجيال مواثيق حقوق الإنسان.

هناك حتى الآن ثلاثة أجيال من مواثيق حقوق الإنسان أولهما الإعلان العالمي 8 ديسمبر 1948 للحقوق المدنية والسياسية وثانيها الحقوق البيئية والثقافية والتنموية مما يعنى احترام القيم الذهبية الخمس للتحررية الليبرالية أى التعدد السياسي والتتوع الثقافي وحق الاختلاف والقبول بالآخر والتسامح الديني.

ثالثا: الإصلاح السياسي كمدخل للتربية الأخلاقية:

يقع في قلب الإصلاح السياسي التعليم المدني أي تعليم المواطنة والمشاركة وتثقيف الشباب أو النتمية السياسية بصريح العبارة وهو الاسم الذي اتخذه مركز متخصص في هذا الموضوع في مملكة البصرين، وبالمثل تسود مراكز للفكر وبيوت الخبرة المهتمة بحقوق الإنسان وثقافة المواطنة والمشاركة المديمقراطية في باقي الأقطار العربية في الخليج العربي وخارجه وذلك على الرغم من جو التشاؤم الذي يخيم على العالم العربي بسبب الصراعات السياسية والأزمات الكبرى والاعتداءات الإسرائيلية والاحتلال الأجنبي فإن هذه المصابيح البازغة تحمل في شعيراتها أنوار التغيير القادم الذي لن ينجو (أو يفترف من خيراته) أحد هكل الركائز التي تمصورت حولها حياتها تلاشت خيرته.

رابعا: حقوق الفئات الخاصة.

هكذا يمكن لمواثيق حقوق الإنسان أن تكون مرجعية فكرية ومعايير حتمية لتربية أخلاقية في عصر العولة والتقاء الشعوب وتعدد الثقاضات، مما يعنى رعاية فثات معينة مثل المرأة و الأطفال والمسنين والمعوقين واللاجئين

أولا: مشروع تطوير التعليم:

بدأت عجلة تشغيل المايير القياسية للجودة والاعتماد تدور بشوق وحافزية غير عادية لدي المشتغلين بالتعليم مشاركة منهم في الماصات النهضة التي تتوق إليها مصرنا الحبيبة والمالم المربي أجمع لقد جاء المؤتمر الدولى الأول الذي عقد منذ أسابيم استجابة

لحركة ضمان جودة التعليم والاعتماد مشاركة إيجابية مع العالم من حولنا في بناء مفاعلات علمية وفكرية لتعجيل الحداثة والتقدم.

ويمكن لنا أن نفترض مصفوفة خماسية تتنقل بينها الممايير القياسية للجودة والاعتماد وترتكز على المقومات التالية

الأولي: هو الإجابة على سؤال من نحن؟ وهو ما يعرف في أدبيات الإدارة "بالرؤية" أي التعريف بالجماعة أو المنظمة أو الدولة التي تطبق هذه المعايير العلمية الجديدة وذلك بغرض هك الاشتباك بين الخصوصية القومية والمالية الكوكبية ليس للعزل بينهما وإنما لتتسيق التفاعل والتواصل من خلال تعريف الدنات الوطنية واحتياجاتها من البيئة الدولية وتحقيق الاندماج المتكافئ بينهما ، وسوف يتمخض عن الإجابة على هذا السؤال فرضية مؤداها أن شباب العصر متعطشون لحاجات معرفية بحكم ثلاث صفات تتلبسهم، صفة كل منهم كإنسان وكمواطن، ثم كمنتج.

وهنا يلزم أن نزود الطالب الجامعي بالمعرفة المتعلقة بالكون والحياة والتطور والتاريخ والحضارة الإنسانية والثقافات المتعددة للسلالات والأديان والعقائد وحقوق الإنسان.

أما الطالب باعتباره مواطنًا ضلا أهم من التعليم المدني والتربية الوطنية والتنشئة السراسية للمشاركة في النظام السياسي والحياة لعامة والمجتمع المدني.

أما الطالب باعتباره منتجًا فلابد من إعطاءه جرعة كافية من المعرفة التخصصية التي تؤهله للممل كفرد منتج في مجال مهنة أو حرفة معينة كالهندسة والإدارة والطب والعمارة والإعلام والتجارة والزراعة والرياضة. اما المقوم الثاني فهو يتعلق بالأهداف التي ننفذها نحن أبناء الجماعة الأكاديمية المصرية وهو ما يعرف في أدبيات الإدارة " بالرسالة " استلهامًا لمعاني القداسة والتضحية، ولا ريب أن الجامعات المصرية والعربية بل والعالمية تحدد رسالتنا في إعداد الكوادر العلمية والعملية المتخصصة، وتتمية البحوث والدراسات العليا، ثم المشاركة في التورر العام بالبيئة والمجتمع.

ومن أجل أداء هذه الرسالة السامية تنظم الجامعات والمعلم العياهيا العليا هياكلها وتطور مناهجها اتساقًا مع روح العصر، عصر العولة بحسل ما فيه مسن فسرص (الأمسواق والاستثمارات والتكنولوجيسا والمعلومات) ومخاطر (اتساع الفجوة بين الشمال والجنوب والأعراض السلبية للتغيرات الاجتماعية وتشويه الشخصية القومية والتدهور البيئي) وذلك لأداء الرسالة المنوطة بها.

وإذا جثنا التي المقدوم الثالث أو السؤال الثالث وهـوعما هـي مهمتنا؟ فسوف نجد الإجابة في الإستراتيجية الشاملة للجامعات التي تمسني: الأمسن التهمية، الديمقراطية، المدالة الاجتماعية، الاستقرار والسلام، كل ذلك في بيئة تموج بالقلاقل والتقلبات، الأمر الذي يجعلنا نحصر مواردنا ونحدد التوقيت الزمني والآليات والبدائل المستخدمة المنوط بها في ظروف غير مواتية للتنفيذ، ثم المتابعة والتقويم.

أما المقوم الرابع لبرنامج ضمان مقاييس الجودة والاعتماد فهو الثقافة الحية المتفاعلة المنظمة والتي تضم منظومة القيم العليا التي تعتقها جموع العاملين بالمؤسسة مثل: الإتقان، المصداقية، الأمانة، المشاركة، الإبداع والابتكار، الأداء المتميز، الثقة، الرضا التواصل، والتوجه المستقبلي.

إن ثقافة المنظمة هي التي تحكم معايير السلوك وضبط الإيقاع والحركة وتجيب على كافة الأسئلة وفي المقدمة لماذا نتعلم البالطبع نتعلم لنحيا ونبقي ونفهم ونعمل ونتكيف ونتطور وبالمثل تصبح ثقافة الأمة هي المرجعية الحضارية لها وهي مصدر الشرعية العامة.

وسوف نترجم منظومة القيم الفلسفية هذه فيما بعد إلي أساليب تكتيكية وتقنيات عملية ومواصفات معيارية تـشمل الحوكمة والشفافية والمساءلة والمسئولية الاجتماعية وأيضنا الدقة والوضوح والمشفات المقارنة ومحتوي المناهج والمشاركة المجتمعية مع منظمات المجتمع المدني واحتياجات سوق العمل والقدرة التنافسية للطلاب وحداثة الوسائل السمعية والمبصرية، ودرجة التأهيل والموارد المتاحة والقدرات المتوفرة، والتفاعل مع البيئة المحيطة الطبيعية والمجتمعية ورضا أصحاب المصلحة في المنظمة وليس ملاكها فقط سواء كانت مدرسة أو جامعة أو معهداً أكاديمياً.

إن إنشاء نظام قومي لضمان الجودة والاعتماد في التعليم هو تفكير إستراتيجي للتقوق والمنافسة، حيث أنه يستدعي إعادة النظر في تفكير إستراتيجي للتقوق والمنافسة، حيث أنه يستدعي إعادة النظر في السلمة التعليم حيث يأخذ في الاعتبار المعابير القياسية مثل: أعمداد الطلاب ونسبة أعضاء هيئة التدريس لهم، متوسط المساحات المخصصة للكل طالب وحالة المكتبات والمعامل والوسائل السمعية والبصرية والأنشطة الثقافية والفنية والرياضية والخدمات الصحية والترويحية وخدمة البيئة ودرجة المشاركة المجتمعية والزيارات الميدانية والجوائز العالمية وإنساء كايات جديدة وتطوير المقررات وغيرها من صور التوسع الأفقي (الإتاحة) والتوسع الراسي (الجودة).

على هذا النحو سوف يظفر الطلاب بثلاث تمرات من خلال عملية تطوير التعليم: الأولى: هي المعرفة الحديثة، والثانية: المهارات المصرية، والثالثة: تحسين التوجهات السلوكية التي تشمل التدريب التفاعلي وتتمية القدرات والتعلم الذاتي والتطوير المستمر الذي يضمن لجامعتنا مكانة لاثقة بين جامعات العالم.

ثانيا: أجيال مواثيق عقوق الإنسان:

ينتابني غم شديد حين أطلع على تقارير حالة حقوق الإنسان في عالمنا المعاصر، وحين تصدمك الوقائع الثابتة والحقائق المرة من بشاعة الانتهاكات الفاجعة وقسوة المارسات غير الإنسانية التي يعاني منها بنو البشر الذين يعيشون تحت بيارق التقدم أو في وديان الفقر والتخلف سواء بسواء.

ويختلط علينا الأسر حين تقرأ النصوص الذهبية والدستورية والقانونية والمرفية فالآمال المطروحة والأحلام المرجوة خضراء ومزهرة داعية لمستقبل أفضل لحقوق الإنسان ومبشرة باختفاء المطالم والانتهاكات في عالم جديد يجمل المرء ينتشي فرحًا من هرط الحقوق والانتهات حين تصبح في متناول الناس.

لهذا نحن نعيش الموجة الثالثة من حقوق الإنسان، الأولى بدأت مع الإعلان العالمي لحقوق الإنسان في 8 ديسمبر 1948، ثم تلته الموجة الثانية في الستينيات من القرن الماضي بالتركيز على المهدين الدوليين بخصوص حقوق الإنسان الاقتصادية والاجتماعية أما الموجة الثالثة الماصرة فهي تنادي بحقوق الإنسان للجميع لكل الأفراد والشعوب والأمم.

إن احترام حقوق الإنسان أصبح آحد أهم المعايير المالية لقياس تقدم الدول، ومن ثم فإن أي انتهاك لها يعرض الدولة المدانة لضغوط وإدانة دامغة من المنظمات العالمية ومن شتي الدول، وغائبًا ما تستثمر القوي العظمي الكبرى هذا الموقف لصالحها بحيث أصبح أحد الملقات السياسية التي تتلاعب بها، صحيح أنه طبقًا للمبادئ الأصلية في القانون الدولي لا يجوز للغير أن يخترق سيادة الدولة بحجة حماية حقوق الإنسان الدولي لا يجوز الغير أن يخترق سيادة الدولة بحجة حماية حقوق الإنسان التقليدي لسيادة الدول وتقلص الحدود بين الدول وإلفاء المسافات مما أحدث تداخلاً شديدًا بين مختلف الثقافات والحضارات الأمر الذي استدعي تركيز الاهتمام على " الإنسان" قبل المواطن واتفق الجميع على أن الصفة الأولية للإنسان ترتب له حقوق عامة وشاملة قبل صفة المواطن، نحن لنا مثلاً على صبيل المثال في الخليج وفي آوروبا وفي أمريكيا عشرات الآلاف بل الملايين من المواطنين (الدنين يتمتمون أمريكيا عشرات الآلاف بل الملايين من المواطنين (الدنين يتمتمون بالبضية المصرية) دون جنسية البلدان التي يعيشون فيها ومن الأنعيب أن تصان حقوقهم الطبيعية باعتبارهم بشرًا لا مواطنين.

وبالمثل نفس الحال لدي الآخرين، هلدينا هنا في مصر الأشقاء السودانيين والمراقيين والفلسطينيين وآلاف الأفارقة والأوروبيين النين يجب أن ينعموا بحقوقهم الأولية كبشر وليسوا كمواطنين دون تمييز بينهم بسبب اللون أو الجنس أو العرق أو اللغة أو الدين أو الطائفة.

إن الامتدادات السكانية (الديموغرافية) بحكم السفر والهجرة والعمل والاتمال والنزاعات العرقية والدينية والطائفية تشكل في حد ذاتها دافعًا قويًا ينهض لصالح أن تصنيح حقوق الإنسان شائا خارجيًا يهم الدول المجاورة أو صاحبة الولاية على رعاياها المقيمين بالخارج أو في المنظمات الدولية.

وهناك سبب آخر ينهض لدعم وجهة النظر المنادية بأن حقوق الإنسان أصبحت شائًا خارجيًا بالإضافة الي كونها شائًا داخليًا لكل دولة هذا السبب هو تدهور البيئة حيث يؤدي الي إفساد حياة الناس خارج الحدود، بل إن هذا الحق تجاوز الملكة البشرية الي المملكتين النباتية والحيوانية لتدافع عن حقوق الحيوان والتنوع البيئي والاعتماد المتبادل الدولي في الافتصاد والتجارة والتعليم.

إن نمو ما يسمي "الوعي الإنساني" في الفقود الأخيرة أدي الي الزدهار مشهود في ضرورة الحفاظ على حقوق الإنسان ومنع الانتهاكات المخزية التي تحدث في العديد من المجتمعات تحت سمع ويصر الرأي المام العلي وذلك بفضل انفجار ثورة الاتصال والإعلام.

إن شعوب الأرض تعيش حالة انتقالية حرجة بين توقعات عالية ووقائع متدنية ومدانة، إن أفضل تصوير للوضع الراهن بلغة أديبنا الكبير نجيب محفوظ حين يكون المرء الحالم في حالة أشبه ما يكون بين اليقظة والمنام، ففي الأولي تصدمه عدابات بني الإنسان وفي الثانية تتفتح أمامه أفاق الضمانات والحريات في كل بقاع المعمورة. يكفي مثلاً أن نستعرض فائمة الحقوق والحريات العامة التي تشمل أن السيادة للشعب وهو مصدر السلطات وحرية الأحزاب السياسية ومبدأ الحق في الجنسية وتكافؤ الفرص وعدالة التوزيع لأعباء التكاليف العامة وحماية الأسرة والأمومة والطفولة ورعاية النشء والشباب والحق في التامينية والاجتماعية والصحية والحق في التعليم المجاني وعدالة توزيع التأمينية والاجتماعية والصحية والحق في التعليم المجاني وعدالة توزيع الدخل القومي وضمان الحد الأدنى للأجور والقضاء على البطالة ورفع مستوي الميشة ومبدأ صون حقوق الملكية الخاصة وحمايتها والمساواة

يا الحقوق والواجبات وعدم التمييز أو التفرقة المنصرية بسبب الجنس أو الأصل أو اللغة أو الدين أو المصبية والحق في الحرية الشخصية وصونها وحمايتها ومبدأ معاملة من تقيد حربته بما يحفظ كرامته وعدم جواز إيذائه بسنيا أو معنويا أو تعذيبه أو حيسه في غير الأماكن الخاضعة للقوانين ومبدأ عدم جواز إجراء التجارب الطبية أو العلمية على أي إنسان بغير رضائه ومبدأ حرية المساكن والحياة الخاصة للمواطنين وحرية العقيدة وممارسة الشعائر الدينية وحرية الرأي والتعبير ووسائل الإعلام والنشر وحرية البحث العلمي والإبداع ومبدأ حرية النقل وعدم جواز الإبعاد عن الوطن وحق اللجوء السياسي والاجتماعي الخاص وحق إنشاء الجمعيات والترشيع.

والي جانب الحماية المقررة لحقوق الإنسان بواسطة الدساتير والمواثيق الدولية والاتفاقات العالمية، اشتد التاكيد على قضايا جديدة مثل المجرة والمهاجرين والحماية الدولية للعمال الأجانب وحقوق الإنسان في عصر العولة، الأقليات العربية في أمريكا وأوروبا وحقوق السجناء والمنفيين وأوضاع العمالة العربية الوافدة الي دول الخليج وتشريعات العمل والمجرة ونظام الكفيل.

خلاصة القول أن متغيرات العالم من حولنا سوف تمزق الحاجز الفاصل بين الواقع الموجود والأمل المنشود في قيام المجتمع العادل والفاضل.

ثالثًا: الإملام السياسي كمدخل للتربية الأملاقية:

تتصاعد الصيحات بل الصرخات المندة بأعراض الانهيار الأخلاقي في المجتمعات المعاصرة الذي يتمثل في العنف الاجتماعي والجرائم البشعة والفضب السياسي والاحتقان الطائفي والإحباط الشامل والتعصب المنصري والقسوة البالفة والنزاعات الجماعية وانتهاكات حقوق الإنسان، والمشهد يشير إلي عالم فقد توازنه لكنه عالم لم يسقمه بعد بلا حراك.

هذه المحنة العامة غير المسبوقة - عالميا وإقليميا و داخليا - سبق وأن نبه إليها إنذار مبكر في كتاب للفياسوف الراحل زكي نجيب محمود عنوانه "مجتمع جديد أو الكارثة" وقد زادت حدتها في العقدين الأخيرين بفعل التغيرات العاصفة التي تعتري الآن عالمنا وحياتنا وعواطفنا وذلك منذ أكثر من ربع قرن.

وية تقديرنا كان هناك مجموعة من العوامل المعقدة المتداخلة هي الستي آدت إلى هذه المأسساة التاريخية لعسل في مقسدمتها الشورة التكنولوجية والستغيرات الاجتماعية وتسداعيات العواسة والأزمسات الاقتصادية وتدهور البيئة، هذه العوامل يجمعها خيط واحد هو الأزمة السياسية العارمة التي تجتاح نظم الحكم في الشرق والغرب وفي الشمال المناعي الفني المتقدم والجنوب النامي المتخلف بدرجات متفاوتة (أ).

ونعنى بالأزمة السياسية العارمة تصاعد التناقضات التي تدور حول ظاهرة السلطة من حيث انعدام الشرعية وضعف المشاركة ولا عدالة التوزيع الاقتصادي وتخبط الهوية الذاتية وتمزيق التكامل القومي وسوء الإدارة وتششى الفساد وحينما تتقاطع هذه الأزمات تفرز داخل المجتمع سمومها السلبية التي سرعان ما تؤدي إلى تفسخ وتفكك الدولة وتحويلها إلى فتافيت كما هو الحال في العراق والصومال ولينان

د. السيد عليوه، الإصلاح السياسي كمدخل التربية الأخلاقية، جريدة الأهرام، 18 قبر اير 2009.

وأهنانستان والدول الأفريقية وغيرها ولا يصلح حالها وينقدها من الدمار سوى التركيد على الجائر الشوى التركيد تعزيز للأمن والتتمية والمدالة الاجتماعية والاستقرار والسلام في إطار الوظيفة الدائمة للدولة من تعبئة الموارد القومية وإدارة الصراعات الدولية.

ويقع في قلب الإصلاح السياسي التعليم المدني أي تعليم المواطنة والمشاركة وتثقيف الشباب أو التمية السياسية بصريح العبارة وهو الاسم الذي اتخذه مركز متخصص في هذا الموضوع في مملكة البحرين. ويالمثل تسود مراكز للفكر ويبوت الخبرة المهتمة بحقوق الإنسان وثقافة المواطنة والمشاركة الديمقراطية في باقي الأقطار المربية في الخليج المربي وخارجه وذلك على الرغم من جو التشاؤم الذي يخيم على المالم المربي وحارجه وذلك على الرغم من جو التشاؤم الذي يخيم على المالم المربي وحارجه وذلك على الرغم من نوالاعتداءات الإسرائيلية والاحتلال الأجنبي فإن هذه المصابيح البازغة تحمل في شعيراتها أنوار التغيير القادم الذي لن ينجو (أو يغترف من خيراته) أحد فكل الركائز التي تمحورت حولها خياتنا تلاشت

هكذا تبدو المعورة المزعجة لمائم تفككت أركانه وتفتت لحماء بما يصاحب ذلك من ماسي وفقر وجراثم وانهيار لمائم قديم بكل هياكله التحتية وخلاياه الحية ممهدا الطريق لكيانات ومؤسسات أقدر على مواجهة التحدي بالعلم والعدل والحرية.

قد يدور تساؤل محير. أيهما هو السبب في الآخر؟ الأزمة الأخلاقية أم أزمة النظم السياسية؟ من الصعب أن نقدم إجابة فاطمة ولكن التحليل الدفيق يشير إلى أن الأزمة الأخلاقية هي متفير تابع في حين أن الأزمة السياسية هي متفير مستقل فالناس على دين ملوكهم وما

انهيار منظومة القيم الراسخة وتمزق العلاقات الحميمة بين الناس في عالم اختزلت فيه كل القيم في المال وأصبح الاقتناء البرهان الساطع على ذلك.

إنه بلا ربب تغيير شامل وما الاحتجاجات والفضب والتمرد يخ كل ربوع المعمورة إلا دليلاً قاطعًا على اختمار إرادة التغيير لدى الشعوب ولكن مازال المسرح خاليا من إدارة التغيير التي لن تكتمل إلا بمشاركة مجتمعية واسعة، إذا قطريق الإصلاح المؤسسي وترشيد السياسات العامة هو السبيل الآمن لإنقاذ المجتمعات المضطرية من الفوضى الشاملة أو الانفجار المدمر تفاديًا لثمن باهظ قد تضطر الأمم إلى دهعه.

الحل يكمن في الإدارة السياسية الرشيدة لعملية التغيير بما تتطوي عليه من الحكم الصالح والشفافية والمحاسبة المسئولة وتقويم الأداء والتخط يط الاستراتيجي كفيل بتجاوز المارسات السلبية للديمقراطيات البازغة.

خلاصة القول أنه حينما تتقدم الدول بخطي حثيثة على مضمار الديمقراطية والحريات السياسية وحقوق الإنسان، وقتداك فقط تتنهي مرحلة الوحشية البدائية (حين كان الإنسان لثبًا لأخيه الإنسان) ليحل معلها مجتمع التمددية السياسية والتنوع الثقافي وحق الاختلاف والقبول بالآخر والتسامح الديني بين الشموب.

إن حالة عدم الاتزان التي تمترى شبابنا المصري والمربي والتي انتقلت إلى بيوتنا ومدارسنا وجامعاتنا وملاعبنا ومؤسساتنا والتي تمكس حالة من عدم الاكتراث واللامبالاة والسلبية وفقدان الثقة في كل ما حولنا، حتى أننا نشتبك يوميًا مع لغة شبابية جديدة توحى

بالعبث والإحباط واللامعقول مشيرة بإصبع الاتهام إلى النظام السياسي وأسلوب الحكم والجو العام والوقائع على الأرض وسياسة الإقتصاء والاستبعاد من المشاركة المجتمعية.

لا لسياسة الإقصاء للقوي السياسية الأخرى واستيماد المعارضة من المشاركة في صنع القرار وفي صياغة السياسة العامة، ونحن نميش في عصر "الحكومة الوفاقية والائتلافية" بين ألوان الطيف السياسي بما في ذلك اليسار والميمين بجانب الوسط كأفسضل نسخة واقعية للديمقراطية والحريات في زمن التاقضات.

ويمكن لنا أن نزعم أن غياب الحد الأدنى من حقوق الإنسان بل وانتهاكاتها المستمرة يشكل وسطًا محابيًا لانتشار الجريمة والعنف الاجتماعي بصورة غير مسبوقة. يجب أن نقلع عن أهكارنا التقليدية التي تتصور أن يستعيد المجتمع تماسكه المترابط القديم وتضامنه القويم والتعاطف الحميم، إننا إزاء تركيبة جديدة تمامًا، هنعن أمام أبناء جدد وآباء من نوع خاص وكذلك أمهات فما بالك بالأسرة والمدرسة ودور المبادة والجامعة والمؤسسة بل والحكومة والدولة والعالم والإعلام؟

إن المجتمع العالمي (اعنى البشرية المعاصرة فاطبة) تعرض نتيجة الأزمات السياسية اله رمة لفقدان المناعة بفعل فيروس "العولة" الذي جعل كل الخلايا والمجتمعات والنظم عرضه للاختراق.إن ما أطلق عليه الرئيس الأمريكي جورج بوش بـ "الشرق الأوسطه الكبير" والفوضى الخلاقة هو صورة طبق الأصل لهذه العملية الاجتماعية المقدة.

لقد أصاب العطب الأسرة وتفككت أوصالها وانهارت قبلها السبني التقليدية كالعائلة والمسشيرة والقبيلة، ولم تحسل محلها البنى الجديدة مثل الحزب السياسي والنقابة والنادي والرابطة

والجمعية الأهلية ومنظمات العمل التطوعي وكل ما يطلق عليه المجمع المدنى.

وهذا هو السبب الخامس، بعد الثورة التكنولوجية والطفرة الاجتماعية والصدمة العولية والتدهور البيئي إنه ضعف منظمات المجتمع المدني التي من المفروض أن تنهض بمسئولياتها للتخلص من سلبيات غياب الهياكل التقليدية وتأخر شروق الجسيمات السياسية والاجتماعية الجديدة.

رابعًا: حقوق الفئات الغاصة:

تتطبق حقوق الإنسان المنصوص عليها في الوثائق الدولية على جميع الأشخاص بغض النظر عن أعصارهم وجنسهم وأعراقهم وانتماءاتهم الفكرية واللقوية والثقافية، وغير ذلك من اعتبارات. ومع ذلك، فقد نص التشريع الدولي لحقوق الإنسان في إعلانات ومواثيق خاصة على مجموعة من الحقوق الخاصة لرعاية فئات معينة في أي مجتمع ومن هذه الفئات المرأة، والأطفال، والمسنين، والمعوقين، واللجئين.

اتفاقية القضاء على جميع أشكال التميز ضد المرأة:

اعتمدت الجمعية العامة هذه الاتفاقية وعرضتها للتوقيع والتصديق والانضمام في 18 ديسمبر 1979، وتهدف إلى مكافحة جميع أشكال الاتجار بالمرأة واستغلالها اقتصاديا أو جنسيا كما تسعى للقضاء على التمييز ضد المرأة في الحياة السياسية والعامة للدولة في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية بحيث تكفل لها المساواة مع الرجل في كافة الحقوق بما في ذلك ،منع المرأة حقا مساويا لحق

الرجل في اكتساب الجنسية أو الاحتماظ بها أو تغييرها كما تتضمن بوجه خاص، ألا يترتب على زواجهما من أجنبي أو تغيير جنسية الزوج اثناء الزواج أن تنغير تلقائيا جنسية الزوجة، أن تصبح بلا جنسية أو أن تفرض عليها جنسية الزوج.

اتفاقية حقوق الطفل:

تم إقدرار هذه الاتفاقية في 20 نـوهمبر 1989 وتهـدف إلى
تمكين الأطفال من نيل حقوقهم ومن أهم هذه الحقوق تمتع الطفل
بحماية خاصة باتخاذ كافة التدابير التشريعية وغير التشريعية المناسبة
لاتاحة الفرصة أمامه للنمو العقلي والبـدني والعـاطفي والروحي
والاجتماعي نموا طبيعيا سليما في جو من الحرية والكرامة.

كما تتضمن كنك أن يكون للطفيل منيذ موليده اسم وجنسية، وأن يتمتع بفوائد الضمان الاجتماعي، إلى جانب حقيه في الحصول على قدر كاف من الغذاء والمأوي واللمب والتسلية والخذمات الطبية، والحق في عدم التعرض لأي صورة من صور الإهمال والمنف أو الاستغلال بحمله على العمل أو تركه يعمل في أي عمل من الأعمال التي قد تضر بصحته أو تعوق تعليمية أو تعول نموه الجسمي أو العقلي أو الخلقي.

حقوق المسنين:

اهتم المشروع الدولي بتأكيد حقوق معينة للمسنين، وعلى رأس هذه الحقوق تمكين كبار السن من التمتع ضمن أسرهم ومجتمعاتهم بحياة من الانجاز والصحة والأمن وأن يجدوا التقدير الكافح بوصفهم جزء لا يتجزأ من المجتمع، وذلك كما جاء بخطة فيينا بشأن الشيخوخة، والتي اعتمدتها الجمعية العامة في 13 ديسمبر 1982.

حقوق الأشخاص ذوى الإعاقات:

وردت حقوق هذه الفئة الخاصة من الافراد في الإعلان بشأن حقوق المعوقين والصادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة في 9 ديسمبر 1975 ويدعو الإعلان إلى ضرورة الوقاية من حدوث الإعاقة سواء البدئية أو العقلية وضرورة مساعدة الأشخاص ذوى الإعاقات على تتمية قدراتهم ومواهبهم في أكبر عدد ممكن من ميادين النشاط المنتوعة.

حقوق اللاجئين وعديمي الجنسية والسكان الأصليين:

تستهدف هذه الحقوق تمكين هذه الفئات من الحصول على حماية خاصة بسبب تعرضها إلى ظلم تاريخي نجم عن احتلال أراضيهم أو أهامتهم في دول ترفض الاعتراف بحقوقهم ومنحهم الجنسية. ووردت حقوق هذه الفئة في الاتفاقية الخاصة بوضع اللاجئين عام 1951.



إن الإعلام يمثل العملية التى تتم من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية لبث أشكال المعرفة والمعلومات والأخبار والحقائق والآراء المربطة بالعديد من الموضوعات والقضايا المحلية والدولية التى يستحق دراستها، وذلك لتكوين أتجاهات إيجابية ورأى عام نحوها عن طريق إقناع الجمهور بما ورد في الرسالة الإعلامية، مما يحقق له مزيد من التفاعل والتكيف مع الأحداث التي تحيط به التي لا يمكن له الانفصال عن مجرياتها

ويتمثل دور الإعلام الرياضي في عملية نشر الأخبار والملومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين المرتبطة بالألماب والأنشطة الرياضية، وذلك للجمهور بغرض نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتتمية المجتمع الرياضي نحوه، كما يمكن تحديد أهداف الإعلام الرياضي في الأهداف التالية:

- نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين
 المرتبطة بالألماب والأنشطة الرياضية المختلفة والتعديلات التى تطرأ
 عليها.
- نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات
 المرتبطة بالرياضة و محاولة تفسيرها و التعليق عليها ، وذلك بغرض
 إتاحة الفرص لاتخاذ .
- ما يراه الرأى المام مناسبا نحو هذه القضايا المعاصرة أو تلك المشكلات القائمة .
- الترويح عن الجمهور في أوقات فراغهم بالطرق التي تحد من توتر
 الحياة اليومية لديهم.

تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات المرتبطة بالرياضة و المحافظة
 عليها، حيث إن لكل مجتمع سمةًا قيميًّا يُشكل و يُحدد أنماط
 السلوك الرياضي التي تتفق مع تلك القيم و المبادئ.

(خير الدين عويس وعطا عبد الرحيم: 1998: 22)

ويالنظر إلى الهدف الرابع من أهداف الإعلام الرياضي، نجد أنه يمثل حجر الزاوية لورقة العمل الحالية التي يمكن من خلالها توضيح أنه يمثل حجر الزاوية لورقة العمل الحالية التي يمكن من خلالها توضيح أن ما يحدث حاليا من أحداث رياضية مؤسفة تتقلها وسائل الإعلام المتعددة من مقروءة ومسموعة ومرثية ويشاهدها المديد من أبنائنا التي توثر بالسلب على القيم التي نشأنا عليها، ولا يكتفى الإعلام فقط بنشرها ولكن أعطاها المزيد من الاهتمام دون إعادة للمشاهد الموسفة التي نراها وعلى سبيل المثال (ما قام به إبراهيم حسن في تونس)، (ما قام به شيكابالا من رفع حذائمه في وجه الجماهير) وغيرها من الأحداث الموسفة التي لابد أن يكون هناك رادع قوى لها حتى لا يتم تكوارها مره أخرى.

لذا فلابد من الإعلام الرياضي أن يراعي ما يلي :

- الاهتمام بالإعداد الجيد للمادة الإعلامية الرياضية التى يتم توجيهها للجمهور عبر وسائل الاتصال الجماهيرية فللمادة الإعلامية الرديئة يزداد تأثيرها في الجمهور المتلقى لرسائلها.
- يجب مراعاة الرسالة الإعلامية Message للمستوى المعرضى والخصائص النفسية للمتلقين لمضمونها.
- تأكيد المخطط الإعلامي في مجال الرياضة على دراسة مدى
 انطباع الجمهور وتقاعله مع مضمون الرسالة الإعلامية ، وذلك

يرتبط بالمديد من المتفيرات أهمها : خصائص القائم بالاتصال: ما تحويه الرسالة من مضمون، والكيفية التي يتم تقديمها، وكذلك التأكيد على التعرف على مدى تأثير الجمهور المتلقى لهذه الرسالة ألإعلامية بمضمونها أو محتواها، وتحديد طبيعة هذا التأثير: هل هو تأثير معرفي؟ أو وجداني؟ أو سلوكي؟ أو أنه قد تحقق أكثر أثر اتصالى للمتلقين للمادة الإعلامية.

الاهتمام بعمليسات التقويم والتغذيسة المرتسدة فيمسا يسرتبط بالاستراتيجية الإعلامية الرياضية، وذلك فيما يرتبط بعمليات التخطيط أو البناء والتنفيذ.



مقدمت:

القيم شيء مغتلف تماماً عن المادات والتقاليد، لأنها من الأمور الفطرية التي فطر الناس عليها ولم يصنعها البشر، والدليل علي ذلك الفطرية التي فطر الناس عليها ولم يصنعها البشر، والدليل علي ذلك متفون — إلا من شذ منهم — علي أن الصدق قيمة لا يجوز التهاون فيها، والأمانة قيمة ليس من حق أحد أن يجري عليها شيء من أشكال التغيير، والعدل قيمة لا تقبل التجزئة أو المساومة بشانها، وهذا شأن بقيم المنوية الأخرى.

والقيم الأخلاقية انمكاس للأسلوب الذي يفكر به الناس في سياق ثقلية ممين وفي فترة زمنية محددة، وحينما تغير الأسلوب التقليدي لتفكير الناس من ذلك الأسلوب الذي يضعون فيه القيم المعنوية فوق كل إعتبار ويمتبرونها غاية في ذاتها يريدون الوصول إليها في سلوكهم المام والخاص، إلي ذلك الأسلوب من التفكير إلذي يضع الإشباع المادي و اللذي فوق كل اعتبار، إنهار سلم القيم التقليدية وضاعت القيم المغوبة.

وبالطبع فإن هذا الخلل الذي أصاب البنية الأخلاقية للمجتمع المصري يحتاج إلى جهد كبير من كل ما يعنيهم مستقبل هذا المجتمع.

فيلمب الإعارم دوراً مؤثراً وايجابياً في تفيير سلوكيات مجتمعه عديدة، تؤصل معها ممارسات وعادات حسنة، فالإعلام الإيجابي الواعي يمكنه عبر خطة مدروسة ومنظمة أن يجابه الكثير من المادات السلبية والموروثة، باعتبار الإعلام رسالة نبيلة ومسئولية أخلاقية تدعم منظومات القيم الذي تؤثر علي تماسك المجتمع. من ثم فإن الأمر يتطلب التوجه نحو الإصلاح، وطريق الإصلاح بيداً :-

- ◊ من ذات كل فرد من أفراد المجتمع .
- ◄ الاهتمام بإبراز القدوة الحقيقية والتركيز علي إعادة بنائها لدي أفراد المجتمع . من العلماء الأكفاء في معاملتهم داخل مؤسساتهم العلمية ، والمفكرون في مكتباتهم ، والممال في مصائمهم، والفلاحين الذين يكدون في حقولهم الخ .
- من خلال إعداد برامج جديدة تركز علي القيم الأخلاقية التي يراد إكسابها للناس مرة آخرى، ويستضاف فيها هادة الرأي والمفكرون والعلماء النين يعتبرون هدوه صالحة في مجال تخصصهم.

حيث تقع مسئولية الإعلام عن دعم منظومات القيم التي يعتمد عليها تماسك المجتمع، من خلال وعي المواطن وقدرته المتطورة علي الاختيار وعلي التميز العقلاني بين الزائف وبين الأصيل الحقيقي، وبين الإثارة وبين التوعية .

فالأمر يتطلب تربية إعلامية لتكوين المواطن ذي القدرة علي التقكير التحليلي الناقد، وتكوين ضوابط ذاتية تمكنه من التلقي للفيض الإعلامي وتدفق الرسائل الإعلامية، بما يساعد علي الانتقاء، وعلي تبين ما هو أخلاقي فكرياً وقيمياً.

إن القضية الكبرى أمامنا الآن هي تنمية المجتمع، وهذا الهدف لن يتحقق علي نحو سليم إلا بالنتمية المتكاملة التي تشتمل علي النتمية البشرية التي تتأسس على الأخلاق، والتي تسير جنباً إلى جنب مع النتمية المادية في جميع المرافق، فكلاهما جناحاالتمية الشاملة .

وسينتاول البحث عده محاور نعرضها علي الوجه التالي:-

المحور الأول : البعد التربوي للإعلام .

المحور الثاني : البعد الأخلاقي للإعلام.

المحور الثالث : البعد الاجتماعي للإعلام.

الحور الأول: البعد الآربوي للإعلام:

للوقوف علي البعد التربوي للإعلام، سيتطرق البحث إلي أربعة نقاط هي :~

أولاً: مغموم الإعلام: --

الإعلام علماً وممارسة، ينمو ويتسع ويتلاحم مع العلوم الإنسانية والإجتماعية – أخذاً وعطاء – من منطلق أن العلم ينمو ويحيا دائماً بالإنفتاح لا بالإنفلاق حول نفسه .

ويختلف المفكرون في وضع تمريف لفهوم العمل الإعلامي، كما تختلف الدول حسب أنظمة الحكم القائمة بها في فهم الإعلام و تفسيره حسب فلسفة المجتمع ونظرته لمختلف الشئون الإقتصادية والإجتماعية والثقافية به.

فيمكن إعتبار الإعلام عملية استطلاع وتفاعل مع البيئة المحيطة عبر الوسائل المتاحة للإتصال والتي تشكل عيوننا و آذاننا لمرفة ما يدور حولنا، كما يمكن إعتباره التعبير الموضوعي لمقلية الجماهير ولروحها وميولها وإتجاهاتها في نفس الوقت.

ويمكن أن نضيف أيضاً أن الإعلام بمفهومه الواسع هو عملية جمع المعلومات وتبادلها وبشرها، وإستخدام العلم الحديث في عملية الجمع والتصنيف و الإخراج والتكنولوجيا المتقدمة في عملية الإيصال للجمهور المقصود وإستقبالها، بإتباع الأسلوب المناسب نفسياً وإجتماعياً لمرض ومحاولة إقتماع الجمهور المخاطب بها، وذلك ضمن إطار ديمقراطي يؤمن بالمشاركة، ويحدد أولويات العمل بناء علي واقع المجتمع وإحتياجاته المستقبلية.

ثانياً : مبادئ وأسس الأعلام :

فهناك شبه إتفاق لا يختلف علية أحد تقريباً في أساسيات العمل الإعلامي، وفي المبادئ والأسس التي يقوم عليها الإعلام، وهي :

- 1- الجفائق التي تدعمها الأرقام والإحصاءات.
- 2- التجرد من الذاتية والتحلي بالموضوعية في عرض الحقائق.
 - 3- الصدق والأمانة في جمع البيانات من مصادرها الأصلية .
 - 4- التعبير الصادق عن الجمهور الذي يتوجه إلية الإعلام.

وهذا يعنى ما يلى :--

- إن الإعلام الذي لا يقوم علي أساس من الواقع ينتفي عنه مفهوم الإعلام.
- إن رجال الإعالام الاناي يضفي وجهة نظره الشغاسية التي تعليها علية أهواؤه علي المعلومات التي يزود بها الجمهور، ويلون هذه المعلومات حسيما يراها، هذا لا يتفق مع صفته كرجل إعلام.

- إذا لم يكن الصدق والأمائة منهاجاً في الحصول علي البيانات
 واستشفائها من مصادرها، فإن الإعلام يفقد أهم دعامة له، وهي
 عامل الصدق.
- وأخيراً ... إذا لم يأت الإعلام مببراً تمبيراً مسادقاً وأميناً علي تراث
 الأمة وعاداتها وتقاليدها وروحها، ومناسباً لثقافاتها وتفكيرها،
 فإن الإعلام سوف لا يلائم جمهوره، وبالتالي لا تستطيع الجمهور فهمه أو التجاوب ممه .

ثَالثاً : مُنظومَة التكامل بين الإعلام والتربية :

تشكل وسائل الإعلام في المصر الحديث عامل تنمية وسبباً من أسباب أسهام المواطن في المجتمع بشكل نشط وعنصراً متزايد الأهمية من عناصر الثقافة، حيث أخذت الإمكانيات التربوية تتجلي شيئاً فشيئاً.

لذلك يلقي إستخدام وسائل الإعلام في التربية إهتماماً واسع النطاق في معظم دول المالم، وإن إختلفت كفاءة هذا الإستخدام في النظم التربوية المختلفة.

فإحدي مهام التربية هي تتمية إستمدادات الطالب حتى يصبح قادراً علي تقييم وضع المحتمع الذي يعيش هيه وتودي ضمنه وسائل الإعلام دوراً مهماً للفاية .

هنعن الأن في حالة تزاوج جديد بين الإعلام والتربية أسفر عن علم إجتماعي جديد تحت مسمي "التربية الإعلامية " فهي علم ومنهج إشتقاقي من كل من التربية والإعلام، بهدف توظيف التربية إعلامياً وتوظيف الإعلام تربوياً لتحقيق هدف مشترك هو إكساب الطالب المهارات الذهنية . والعملية التي تمكنه من إستيعاب المنهج نظرياً وعملياً على أرض الواقع، بمعني تنمية قدراته على التعامل الإيجابي مع وسائل الإعلام المختلفة التي تلاحقه ليلاً ونهاراً .

ولقد جاء منهوم "التربية الإعلامية "ليمكس جانباً من جوانب التكامل الضروري بين المؤسسة التربوية والمؤسسات الإعلامية، بحيث يكون تطبيق هذا المفهوم مدخلاً يضمن الإستخدام الأمثل لوسائل الإعلام بما يتفق وغايات التربية في تحقيق النمو المتكامل علي المستوي العلمي والأخلاقي والجمالي والديني والبدني، وكذلك تنمية الجدارة والقوة المعرفية والمعنوية، وذلك للمساهمة بفاعلية في بناء الوطن

ولقد جاء فيام المنظمة الدولية للتربية الإعلامية عام 2004 م بمثابة تلبية لحاجات حقيقية يتطلبها النهوض بالتربية، كما إهتمت المجالس القومية المتخصصة في مصر مؤخراً بالتعرف على أهداف ووسائل مشروع تلك المنظمة، بعد النجاحات التي حققتها على المستوي الدولي منذ إستحداث مصطلح "التربية الإعلامية "عقب أول مؤتمر تم عقدة في ألمانيا عام 1982 م.

وبالنظر إلى تمدد مجالات تأثير وسائل الإعلام في سلوك الجماهير، فإن مفهوم "التربية الإعلامية "يتسع لما هو أبعد من مجرد إكساب المتعلمين المهارات والمعلومات والقيم والإتجاهات التي تساعدهم على الاستقادة من وسائل الإعلام بما يتفق ومتطلبات النمو السليم وتكامل الشخصية، بجانب ذلك تتضمن التربية الإعلامية إكساب كل القائمين على التربية المهارات التربوية والوعي الكافح لتتظيم علاقة الأطفال والمراهقين بوسائل الإعلام خاصة التلفزيون والإنترنت.

المحور الثاني: البعد الأخلاقي للإعلام:

يتضمن النظام الإعلامي الجديد عدداً من الأبعاد منها ما هو ذو صيغة سياسية ومنها ما هو ذو طابع إقتصادي أو تربوي الخ، والوقوف علي البعد الأخلاقي للإعلام سيتعرض البحث إلي التالي:

أولاً : الفلسفة الأغلاقية في الفكر الإسلامي :

الأخلاق كانت ولم تمزل معمل اهتمام الجتمع الإنساني، وأصبحت كذلك محل اهتمام الباحثين والعلماء في تخصصات مختلفة، ومن المنظور اللغوي فإن الأخلاقيات تعني الدراسة الفلسفية للقيم الأخلاقية والقواعد، كما تدل أيضاً علي الداقعية بناء علي أفكار الصحيح والخطأ.

فمند القدم اكتشف المصريون القدماء معني الأخلاق، ومعني الضمير الإنساني، وأكدوا أن حياتهم الاجتماعية والسياسية أساسها السبوك المنتدل القويم والتحلي بكل الفضائل الذي تم تلخيصها في الماعت "التي تعني علي الصعيد الأخلاقي الاعتدال في السلوك وضبط النفس والتحلي بكل القيم الأخلاقية الرفيعة، كالصدق، والشجاعة، والكرم، حب الآخرين، وحب الثقافة، والكتابة وتقدير الحكتاب والمفكرين، وقيم الاعتدال، والتماون، والمواطنة،

فالأخلاق إذن هي نتيجة لتصرف الفرد منذ القدم، نتيجة لما عرف بالاختبار أنه صالح ونافع، وأنه معين للحياة على أغراضها

أما في الفكر الإسلامي فقد ذكر " الفارابي " الأخلاق وجعلها أحد فروع العلم المدنى في إحصائه للعلوم. ولكنه لم يضف شيئاً عما ذكره " أرسطو " من فهمه للسعادة والفضيلة ومن جعل الأخلاق مقدمة للسياسة المدنية أو بالأخرى المدينة الفاضلة .

أما " التهانوي " فلقد أشار إلي الأخلاق ولكنه كانت تعوزه النظرة الكلية في هم طبيعة علم الأخلاق وموضوعه وجانبيه النظري و العملي .

وأول ما يتبادر إلي الذهن حين التنقيب عن إتجاهات أخلاقية في الفكر الإسلامي، سنجد طسفة "مسكويه" الذي وصف بأنه أكبر باحث عربي في الأخلاق.

كما اقترن الإيمان في الكتاب الكريم غالباً بالعمل الصالح دلالة علي ما بين الإيمان والأخلاق من وشائج وصلات إشارة إلي ضرورة وقتران الإيمان بالعمل الصالح كشرط للثواب، فلم تكن الأوامر الإلهية متعلقة بشعائر تعبدية فحسب ولكنها تطوي علي فضائل أخلاقية، كنالك المحظورات الدينية غالباً لها دلالات أخلاقية، وأحاديث الرسول صلي الله علية وسلم في الأخلاق كثيرة، ويكفي بهذا الصند أن رسول الله حدد هدف الرسالة فجمله أخلاقياً في قوله: إنما بعثت لأتهم مكارم الأخلاق.

ثانياً : إخلاقيات الأعلام :

علي مستوي الإتصال، فإن أخلاقيات الإعلام Media ethics معل مستوي الإتصال، فإن أخلاقيات الإعلام فقد ظهر محل إهتمام المديد من المنظمات المحلية والإقليمية والدولية، فقد ظهر العديد من التقارير التي تصدرها جهات متخصصة بما يوضح المخاطر التي تترتب علي عدم الإلتزام بالأخلاقيات من جانب وسائل الإعلام ضمن أن كثير من المؤسسات المدنية أدرجت أخلاقيات وسائل الإعلام ضمن أنشطتها.

وفي الكثير من الأدبيات المعنية بأخلاقيات وسائل الإعلام بيدو التأكيد وأضحاً علي أهمية هذه الأخلاقيات وضرورة تطويرها بحيث تقابل التطورات في الممارسة وتؤثر فيها .

وعلي الرغم من المواثيق الأخلاقية الصادرة علي المستويات الإقليمية والدولية لتنظيم عمل وسائل الإعلام، إلا أنها لا تتغذ صفة الإلتزام، وكثيراً ما يعوزها الجانب الأخلاقي المرتب بالدات الثقافية، فنبدو أهمية وضرورة وجود المواثيق الأخلاقية التي تنظم عمل وسائل الأعلام علي المستوي الوطني. فهناك تلازم بين وجود تلك الوسائل ووجود القواعد والقوانين التي تنظم عملها، أي أن هناك علاقة تلازمية لا تتفصل inseparable بين وسائل الإتصال والقوانين التي تنظم عملها، هذه القوانين تركز علي تنظيم الأداء سواء من المنظور الحرية أو المنظور الحرية أو المنظور الحرية أو المنظور الحرية أو المنظور الحرية إلى آخرى ومن مجتمع إلي آخر.

هدلك يمكس الترجه لتنظيم العمل في وسائل الاعلام وفق قواعد أخلاقية، ففي كثير من دول المالم، تتزايد الدعوات والأنشطة الرامية إلي أن تلتزم تلك الوسائل بالأخلاقيات والمسئولية الإحتماعية تجاه المتلقي.

ثالثاً : المعايير الأخلاقية للتربية الإعلامية :

تبدو أهمية المعابير الأخلاقية كمكون أساسي في علم التربية الإعلامية في التالي :

1- التربية الإعلامية كمنهج دراسي جديد:

يتطلب هذا المنهج العراسي الجديد تعريب العلمين علي تدريسه بتقديم الحواهز المساعدة الثنية والعلمية في عملية التعريب التي تدفع المعلم إلى ممارسة التعريس نظرياً وعلمياً طبقاً لأعلى المستويات الأخلاقية، فيما يتعلق بالقيم الروحية والأداب المامة والذوق العام بهدف دعم وترسيخ تلك القيم والأدبيات في نفوس الطلاب .

ومن أبرز المابير الأخلاقية التي يجب أن يتضمنها المنهج الدراسي للتربية الإعلامية ما يلي:

- القدرة على التمييز بين الصواب والخطأ في ثقافة المجتمع .
 - الأستقلال والحرية المسئولة وحرية التعبير.
 - حنب الوطن والإعتزاز بالمواطنة.

2- التربية الإعلامية في سياق التشئة الأسرية:-

من منطلق أن الأسرة هي اللبنة الأولي في بناء المجتمع وتنشئه الأبناء بطريقة صحيحة من خلال تصريفهم بما هو صواب أو خطا، وكيف تتصم الأسرة الأبناء بإفتناء الصحف والمجلات المناسبة وكيف يتعاملون معها قراءة ومراسلة ... الخ .

3- التربية الإعلامية كمحور من معاور التثقيف الجماهيري:

بدلك يتحقق التكامل بين المؤسسات الثقافية التابعة للدولة وبين المؤسسات المصنفية والإعلامية في عمل مشترك، وذلك من خلال الموتمرات والمسابقات ... الغ، لنشر الوعي الجماهيري بين مختلف فتات الشعب، ومن المحاور الأساسية في هذا المجال تتقيف الجيل الجديد بمنظومة، الحقوق والواجبات وأهمية أداء الوجبات جنباً إلى جنب لمارسة الحقوق.

4- التربية الإعلامية في مرحلة التشريع:-

من خلال سن اللوائح والقوانين بشأنها، فقد صدرت مؤخراً اللائحة التنفيذية لقانون الكادر للمعلمين، وحرصت اللائحة على أبراز الأخلاق المهنية جنباً إلي جنب من التمكن المعرفي، والمهاري، والتنمية المهنية المستديمة، وحرصت اللائحة علي أبراز أهمية أخلاقية المهنة في جمال مهنة المعلم.

5- التربية الإعلامية كبرنامج من برامج الأمم المتحدة:

بهدف تشجيع تحالف الحضارات وتحاور الثقافات المختلفة ونبث الصدراعات والحدوب والحد من التأثيرات السلبية لوسائل الأعسلام والمساعدة في نباء عالم أكثر عدالة وأمناً ورخاء للجميع.

ومن أهم المشروعات المتي تعني بتدريس التربية الأعلامية والترويج الإعلامي لها نذكر : منظمة اليونسكو، والاتحاد الأوروبي، ووزارات التربية والتعليم في العديد من العول الأوروبية، والمنظمة الدولية للتربية الإعلامية.

المحور الثالث: البعد الاجتماعي للإعلام:

من اهتمامات النظام الإعلامي الجديد المتصف بالشمول واستدراك الأوضاع الإعلامية علي كل الأصعدة وفي كل المستويات ليس إقرار علاقات إعلامية جديدة علي مستوي الدول أو الحكومات فقط، بل إقرار التدفق الحر والمتوازن للإعلام في الخارج والداخل علي حد سوء، و تركيز أسس متكافئة بين مختلف الأصناف الاجتماعية من حيث الجنس والعرق والمستوي الفكري والمادي.

هالأمر يتعلق بوضع اجتماعي ذي جذور متعددة، ههذا الوضع قائم في مختلف المجتمعات، وأن أجهزة الإعلام، إن لم تكن السبب الأصلي في وجود هذا الوضع، فهي تتحمل مسؤولية كبيرة في ترديه وتفاقمه مؤكدة بذلك تقصيرها في أداء وظيفتها الاجتماعية .

فإن إعادة النظر في مفهوم الوظيفة الاجتماعية لأجهزة الإعلام والوقوف في وجه الاستلاب الثقلي يعدان، عن أهم أهداف النظام العالمي الجديد للإعلام والاتصال، لذلك فالإعلام والثقافة دوراً بارزاً في تحقيق الأمن المجتمعي، ويتضح ذلك في :

إ- دور الأعلام في الأمن المجتمعين:

لوسائل الإعلام دوراً محورياً في أمن وسلامة المجتمع، لذا فمن الواجب أن تتكون تلك الوسائل في أيد أمينة ثممل علي تتقيح المواد الإعلامية بما يتناسب مع ثقافة وقيم المجتمع المصري . ولقد أثبت علماء النفس أن ما تحتوية بعض برامج وسائل الإعلام المختلفة . من عنف يوثر تأثيراً بالغا في سلوك الأشخاص وخاصة الأطفال، الأمر الذي يعمل علي الإطاحة بأمن المجتمع وإشاعة الفوضى به .

فيجب أن نحافظ علي هويتنا الثقافية وأن نعمل علي ترسيخها، ليس عن طريق تقليص وسائل الإعلام والحد منها، بل عن طريق توجيهها التوجيه الصحيح والاستفادة منها إلي أقصي حد ممكن. عملاً علي تصويب ما قد يثبته الإعلام الغربي والصهيوني في مغالطات في عقول العديد من الناس، وتفادي ما تطويه بداخلها من سلبيات قد تهوى بأمن المجتمع وسلامته.

ب- دور الثقافة في الأمن المجتمعي:

تلعب الثقافة أيضاً دوراً هاماً في أمن وسلامة أي مجتمع، إذا أنها تعد الحصن الحصين للأفراد الذين يشكلونه، فمن خلالها بمكن للمرء أن يمير الصواب والخطأ وأن ينتقي تصرفاته وسلوكياته بما يتناسب مع ثقافة دينة ومجتمعه.

ولما كان كل مجتمع يتكون من فئات معينة تربط بينهم ثقافة خاصة تشكل هويتهم دون غيرهم، فإن الشخص المثقف الذي يجمع بطياته ثقافات فئات مجتمعة بجانب ثقافته الخاصة، يستطيع أن يتفاعل مع كل عناصر مجتمعه ويتعامل معهم بلا تصادم، الأمر الذي لا تقهدر معه روابطه وعلاقاته الاجتماعية بالآخرين بشكل يؤدى إلي إحداث فجوة ثقافية بين أفراد المجتمع تؤدي إلي إحداث بلبلة فكرية تنتقل بالمجتمع من حالته السليمة الآمنة إلي مشاحنات واختلافات تفقده ما ينعم به من هدوء واستقرار.

وفي مجال عمليات التنمية وإجراءاتها وسياساتها ينبغي اعتبار الثقافة محوراً رئيسياً في أهدافها وغاياتها بصفة عامة قبل أن تكون وسيلة .

ولكي تصبح الثقافة في المجتمع أحد "مسببات" وليس "
معوقات" التنمية المجتمعية، فإن المطلوب هو "حركة إصلاح ثقلفي"
تركز علي مجموعة من المعوقات اللازمة لتوظيف وتطوير قدرات المرد
وحشد طاقات وموارد الأمة، ولا يمكن بلوغ ذلك دون:

- تعليم جيد متاح للجميع.
- حركة تأليف ونشر واسعه تعزز مجتمع المعرفة .
 - إبداع يحفز العقل ويرتقي بالوجدان.
 - إعلام معاصر مؤثر .



التلوث السمعي والبصري

الضيضاء

هي تلك الأصوات غير المرغوب فيها نظرا لزيادة حدثها وشدتها وخروجها عن المألوف من الأصوات الطبيعية التي اعتاد على سماعها كل من الإنسان و الحيوان.

التلوث الغوطائي:

هو الضوضاء التي زادت حدتها وشدتها وخرجت عن المألوف الطبيعي إلى الحد الذي يسبب الأذى والضرر للإنسان والحيوان والنبات وكل مكونات البيثة .

مشكلة التلوث الغوذائي في مشكلة قديمة : ـ

إذ تشير الكتابات على بعض الألواح الطينية التي وجدت في سومر وبابل إلى الملل والسام من المدينة التي تمج بضوضاء الإنسان. كما كان يمنع في المدن الإغريقية والرومانية إصدار الأصوات ليلا وكانت تفرش الشوارع حيث كان يسكن الفلاسفة بماد تقلل من أصوات المجلات وحوافر الخيل كما منع إقامة الصناعات المدنية في مراكز المدن، لأنهم كانوا يعتبرون أن الضوضاء تحد من قدرة الفلاسفة والمفكرين من التفكير والعطاء ، ، ، ، أما دائتي صاحب الكوميديا الإلية اعتبر الضجيج من الشيطان لأنه يقضي على التركيز ويعنع العقل من الإبداع.

التلوث السمعي (الضوهاء)

- يرتبط التلوث السمعى أو الضوضاء ارتباطاً وثيقاً بالحضر وأكثر الأماكن تقدماً وخاصة الأماكن الصناعية للتوسع في استخدام الآلات ووسائل التكنولوجيا الحديثة، فهي وثيقة الصلة بالتقدم والتطور الذي يسمى وراء الإنسان يوماً بعد يوم .

التلوث البصري: وهو تشويه لاي منظر تقع عليه عين الانسان يحس عند النظر اليه بعدم ارتباح نفسي. ويمكننا وصفهبانه نوعا من انواع انعدام التذوق الفنى او اختفاء الصورة الجمالية لكل شئ يحيظ بنا.

علاقة مشكلتي التلوث السمعي و البصري ببعضمها:

طالما أن كلاهما يؤثر على حواس الإنسان فبالتالي سيقل تركيزه و يبطئ إدراكه مثل أن يكون الشخص في مكان مليء بالضجيج و الفوضى و قلة الترتيب.

و كذلك عندما يكون هناك منظر جميل و صوت جميل و لكن لا يناسبان بمضهما ووضعناهما مع بعضهما همند ذلك سيحدث للوث حواسنا. ومن الغريب أن يكون للضوضاء اثر على حاسة الإبصار فلقد ثبت علميا أن الضوضاء تؤثر لا على المين فتجمل حدقتها متسمة أكثر مما ينبغي فيؤثر على من مهنته تحتاج إلى دقة بصرية.

مفاهيم التلوث السمعى والبصري التلوث السمعى (الضوضاء) *التلوث السمعى (الضوضاء)

-يرتبط التلوث السمعى أو الضوضاء ارتباطاً وثيقاً بالحضر وأكثر الأماكن تقدماً وخاصة الأماكن الصناعية للتوسع في استخدام الآلات ووسائل التكنولوجيا الحديثة، فهي وثيقة الصلة بالتقدم والتطور الذي يسعى وراء الإنسان يوماً بعد يوم.

*التلوث السمعي (الضوضاء)

يرتبط التلوث السمعى أو الضوضاء ارتباطاً وثيقاً بالحضر وأكثر الأماكن تقدماً وخاصة الأماكن الصناعية للتوسع في استخدام الآلات ووسائل التكنولوجيا الحديثة، فهي وثيقة الصلة بالتقدم والتطور الذي يسمى وراء الإنسان يوماً بعد يوم.

*ما هو التلوث السمعي؟

إن الأصوات جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وأصبحت إحدى السمات التي تميزها. وهذه الأصوات لها مزايا عديدة فهي تمدنا بالمتمة والاستمتاع من خلال سماعنا للموسيقي أو لأصوات الطيور. كما أنها وسيلة ناطقة للاتصال بين كافة البشر، وتعتبر أداة لتحذير الإنسان وتنبيهه والتي نجدها متمثلة في: أجراس الباب، أو صفارات الإندار. كما تخبرنا بوجود خلل ما مثل: الخلل في العديارات. لكن الآن وفي المجتمعات الحديثة، أصبحت الأصوات مصدر إزعاج لنا، لا نريد سماعها لذلك فهي تندرج تحت اسم "الضوضاء."

* وتوجد أنواع عديدة لهذا التلوث السمعى أو ما نطلق عليه الضوضاء :

1- ضوضاء وسائل النقل . 2- ضوضاء اجتماعية .

3- شوضاء صناعية . 4- ضوضاء الماء .

1 – ضوضاء وسائل النقل:

ما الذي يسبب ضوضاء وسائل النقل؟ توجد قائمة كبيرة وضخمة لمسببات هذا النوع من الضوضاء :.

أ - ضوضاء الطرق والشوارع (السيارات)

وهي تأتي بشكل أساسي من الميارات والأتوبيسات وعريات النقل والدراجات البخارية (الموتوسيكلات)، وكل هذه الوسائل تسبب الضوضاء بطرق مختلفة. ومن أكثر الأشياء التي تزعج الشخص عند استخدام هذه الوسائل:

- عند إدارة المحرك.
- تفيير سرعات السيارة عن طريق محول السرعات.
 - -. أصوات الفرامل.
 - احتكاك الإطارات بالأرض.
 - كاسيت أو إستريو السيارة.
 - استخدام بوق السيارات.

ونصف المسئولية لإصدار هذه الأصوات المزعجة التي تلوث آذاننا وتسبب لنا المزيد من الضغوط، تقع علي عاتق السائق أو مستخدم هذه السيارة والتي تتمثل في:

- لابد أن يضمن سلامة سيارته وعدم وجود أعطال بها تسبب هذه
 الأصواب المالية.
- ولابد أن تكون القيادة سلسلة ببطء لتجنب الحوادث وعدم إزعاج الأخرين.
 - عدم القيادة بجوار المناطق السكنية .
 - تجنب القيادة ليلاً إن أمكن .
- وضع المرية بعيداً عن المناطق المنكنية، رغم أن هذا الحل لن يجد

القبول عند الكثير لأنهم سيفضلون الضوضاء عن ترك المربة بميداً عن المنزل .

ب- ضوضاء السكك الحديدية (القطارات)

لا ينزعج العديد من الأشخاص بالضوضاء المنبعة من القطارات بقدر انزعاجهم من ضوء السيارات، وإذا ضريت المقارنة بينهما فتجد دائماً تفضيل القطارات بشكل ما أو باخر، ريما ذلك لأن نظرة أي شخص للقطارات تعكم افتناعه بانها وسيلة ناهمة لا يمكننا تجنبها. بل ويرى العديد أنها لا تعتبر مصدراً للإزعاج علي الإطلاق.

ج- ضوضاء الطائرات (ضوضاء الجو)

وهذه مشكلة تؤرق الأشخاص الذين يعيشون بجوار المطارات. ولكن الضوضاء المنبعثة قلت عن الماضي بدرجة كبيرة لأن صناعة الطائرات تشهد كل ما هو جديد ومبتكر يومياً. حيث تحولت محركات الطائرات الكبيرة من محركات نفاثة إلى محركة نفاثة ذات مراوح وهذا ساعد علي تقليل الأصوات المنبعثة عند قيامها إلي جانب تقنيات أخرى عديدة، وبالرغم من أن الطائرات أصبحت أقل إزعاجاً عما كانت عليه من قبل لكن ازداد عدها وأصبح يوجد المديد من المطارات لكي تمتوعب هذه الطائرات الأمر الذي يؤدي إلي وجود ضوضاء وعدم اختفائها تماماً مع هذا العدد الآخذ في التزايد وإذا كان ضوضاء وعدم اختفائها تماماً مع هذا العدد الآخذ في التزايد وإذا كان الليل حيث الهدوء .

2- الغوفاء الاجتماعية:

وتاتي هذه الضوضاء علي قمة الأنواع الأخرى، ويتمثل مصدرها عيدً" الجيرة" وتنبعث هذه الضوضاء:

- 1- الحيوانات الأليفة مثل (الكلاب)
 - 2- الأنشطة النزلية.
 - 3- أصوات الأشخاص.
 - 4- إصلاح السيارات.
 - 5- أسياب أخرى 10٪.

وقد يستخدم المهندسون مواد معينة في الحوائط لمزل هذه الأصوات والتخفيف من حدتها ولكن هذه المواد باهظة التكاليف، ولذلك لم يتم التوصل إلي حل آخر ضد الضوضاء. وبما أن البشر هم البشر طبيعتهم لا ولن تتغير وسيعملون دائماً علي إزعاج غيرهم، هسيكون الحل بسيط هو أن نعي وندرك أن في كل وقت يضايقك سماع أصوات الضوضاء فأنت في نفس الوقت تضايق غيرك بضوضائك.

3- الشوشاء الصناعية (شوشاء المعانح):

ويكون مصدرها المصانع أو أماكن الممل وهي تؤثر علي الماملين في هذه الأماكن، وعلي عامة الناس. نجد العامل في هذه الأماكن تتأثر حواسه السمعية من الأصوات التي يسمعها كل يوم، فهي ضوضاء خطيرة للغاية تضر بصحة الإنسان بشكل مباشر علي الرغم من أن باقي الأنواع تضربه أيضاً إلا أن هذه أخطرها علي الإطلاق.

4- هوضاء الهاء :

بالطبع ستتعجب وتسأل نفسك هل توجد ضوضاء في البحار والمحيطات أو في الماء بوجه عام". توجد ضوضاء بالطبع في الماء لكن الإنسان هذه المرة لن يكون هو الوحيد المتأثر بما تسببه له من مشاكل ولكن تشاركه الكائنات البحرية الجميلة من الأسماك والحيتان. إن صوت الأمواح ممكن أن يكون مصدراً للإزعاج، أو صوت محركات السفن أو حتى صوت بعض الأسماك وإن لم نكن نسمعها. لكن توجد مخلوقات أخرى تتأثر بهذه الأصوات وتسمعها من علي بعد مثل "الحوت"، إن الأغنية التي يتغنى بها الحوت مشهورة منذ سنوات عديدة لكنه ليست مجرد أصوات يطلقها، ومن الاعتقاد القوي أن الحوت يستخدم هذه الأغنية لكي يتصل بغيره من الحيتان التي تبعد عنه مثات الأميال. وبالزدياد هذه الضوضاء يزداد الخوف من عدم مقدرة الحيتان علي العثور وبازدياد هذه الضوضاء يزداد الخوف من عدم مقدرة الحيتان علي العثور أو الالتصال أو سماع بعضهم البعض الأمر الذي يـوثر علي المجرة الجماعية لهم ومن ثم مقدرتهم علي التكاثر وتعرضهم للانقراض.

 هل تعلم أن الضوضاء مفيدة في بعض الأحيان! إن الضوضاء ليست بالأمر السيئ طوال الوقت لكن لها هوائدها أيضاً، وخاصة إذا أراد تجاهل أصوات عالية أخرى يتبرم منها ولا يريد سماعها ومثال علي ذلك:

 إذا كنت تميش بالقرب من شارع مزدحم بالسيارات، ولا تريد سماع أصواتها المزعجة فاستخدام النافورة التي ينبعث منها صوت الماء ستكون ضوضاء محببة إليك وتريد سماعها بدلاً من أصوات السيارات المزعجة. كما أن أصوات المكيفات الموائية العالية تكون مفيدة في
بعض الأحيان إذا كنت تعمل في مكتب مزدحم بالموظفين ولا تستطيع
التركيز، فصوته المزعج سيكون سيمفونية عذبة بالمقارنة مع أحاديث
الموظفين .

كيفية تجنب إحماث الغوضاء

-احترس مما تسببه من ضوضاء لغيرك، لا تسبب الإزعاج لمن يحيطون بك، هإذا كنت تماني من ضوضاء الأشخاص الذين يعيشون من حولك، طلتكن أنت من ضمنهم. كن حساساً ومراع للآخرين.

"لا تقم بالأنشطة الحيوية في ساعات متأخرة من الليل، أو إذا كان هناك مريض أو من يذاكر أو من ينام.

-اخفض صوت التليفزيون والكاسيت.

تجنب إقامة الحفلات الزعجة.

-ضمان سلامة ما تستخدمه من أدوات حتى لا تطلق أصواتاً مزعجة .

- لا تزعج من حولك بالحيوانات الأليفة التي تمتلكها .

-عدم استخدام الأجراس أو النبهات المالية.

حدكر دائماً:

أ- أن تقلل من الضوضاء الموجودة.

أو

أن تجعلها مقبولة.

أو

أن توقفها وتمنعها على الفور إن أمكن ذلك.

*مقياس الضوضاء:

مقدار ما يتحمله الإنسان من ضوضاء حتى لا تسبب له الأرق في النوم، ويقاس معدل الضوضاء هذا بوحدة تسمى الله يسبيل واختصارها (دي. بي) والتي تتراوح من 30 - 35 كعد أقصى لما يتحمله الإنسان من ضوضاء.

الآثار المترتبة على الضوضاء:

- 1- فقدان السمع . ' التوتر العصبي .
 - . 3- الشعور بالضيق.
 - 4- الإصابة بالصداع و آلام الراس.
 - 5- فقدان الشهية. أ
 - 6- فقد التركيز وخاصة في الأعمال الذهنية.

لطول الفعالة لتجنب إحداث الفرضاء:

- 1- دفع الفرامات.
- 2- مصادرة الآلات التي تحدث ضوضاء عالية .
- 3- كما أن هناك بعض البلدان تتجه إلى إنتاج نوع من الأسفات يعمل على امتصاص الضوضاء الناتجة عن المرور لحوالي 5 ديسيبل فقط.

المد الإعلامي وتأثيرت على الطفل:

صدر حديثا للدكتور ربيعة بن صباح الكواري بقسم الإعلام بجامعة قطر كتاب عن المد الإعلامي وتأثيره على الطفل. ويتناول الكتاب تأثير المد الإعلامي في شخصية الطفل وأهمية التليفزيون بشكل خاص في شغل وقت فراغ الطفل ودور المجلس الأعلى لشؤون الأسرة في قطر في مواجهة المد الإعلامي وتطرق للدور الذي تلعبه قناء الجزيرة للأطفال.

وتناول الكتاب في الفصل الثاني منه أهم التحديات التي تواجه الأطفال ودور التليفزيون في التوعية بها مثل الهوية الثقافية والثقافة الاستهلاكية والعنف والإدمان على الفضائيات والتتبيه لأخطار الإنترنت وتأثيره على الأطفال والصورة الذهنية للمرأة العربية في وسائل الإعلام بجانب ميل الطفل للثقافة الشفهية.

وتناول المؤلف في الكتاب وسائل الاتصال بأنواعها المطبوعة والمسئوعة والمرثية والإلكترونية التي تلمب دوراً مهماً في التأثير على الطفل بحيث استطاعت تلك الوسائل اختراق عقول أطفالنا والتأثير فيهم سلباً أو إيجابًا.

وأكد المؤلف: أن وسائل الإعلام تسمى لتحقيق أهداف منها:

الإرشاد والتوجيه وبيان المواقف والاتجاهات والتثقيف وتنمية العلاقات الاجتماعية والقيام بدور حيوي وفعال في مجال الإعلان والدعاية والتملية والتربية والتعليم.

التليفزيون وسلوك الطفل:

يقول المؤلف: إن اشر التلهذيون في الأطفال أشد وأسرع من تأثيره علي الكبار لذا نري الأطفال يجتمعون حوله تاركين مقاعدهم عند مادة مثيرة ويجلسون علي الأرض قريباً منه متجاوبين مع حوادثه متقمصين الشخصيات التي يعرضها مقلدين لكثير من الحركات التي يشاهدونها. وبين المؤلف أن هناك بعض الدراسات التي أجريت حول نوعية العلاقة بين مشاهدة الأطفال للتليفزيون ومستوياتهم في القراءة وقد أظهرت إحدى هذه الدراسات أن متوسط عدد ساعات المشاهدة لجهاز التفزيون أسبوعيا هو 34 ساعة.

هل انتليفزيون يشغل وقت فراغ الطفل؟هذا السوال طرح في الكثر من مناسبة ونوقش عبروسائل الإتصال المختلفة ويكاد يتقبق الجميع علي أن المد الإعلامي بشكل عام والفضائي بشكل خاص يشغل وقت فراغ أطفالنا ويساهم في تحقيق رغباتهم في ملء هذا الوقت طوال أيام السنة.

وهـ و يـوثر فيهم تـاثيراً مباشـراً نظـراً لارتبـاط الطفل بثقافة الصوت والصورة والإدمان علي هذا النشاط بشكل لا يتوقف أثناء نموه وتقبلـ في لحافة الثقافات في هـذا السن، وهـذا بـالطبع قلل من أهميـة مشاهدة الطفل للفيديو وهو ما كان سائداً بكثرة في مجتمعاتنا العربية في نمانينات وتسعينيات القرن الماضي.

وإذا حاولتنا حصر مـا يشاهده الأطفـال مـن موضـوعات عـبر شاشـات التليفـزيون فإننا تلخصها .لا الوضوعات التالية:

 رياضة ورسوم متحركة ويرامج الحيوانات وإعلان ويرامج النجوم والأغاني وألماب ومنوعات ويرامج الفوازير والمسابقات ويرامج السيرك وأضلام تليفزيونية وبرامج دينية ومسلسلات تليفزيونية ويرامج الرقص والاستمراضات وتليفزيون الواقع.

إن أغلب ما تتسم به البرامج الموجهة للطفل هو محاولة قضاء وقت الفراغ لدى الأطفال دون تخطيط ودراسة كافية لكيفية الربط بين قضاء وقت الفراغ وتحقيق الاستفادة المرجوة فتأتي هذه البرامج غير مخططة وغير هادفة ولا يوجد تقسيق بين كافة الجهات والأجهازة والمؤسسات المسؤولة عن رعاية الطفل مثل الأسرة والمدرسة والقائمين على برامج التليفزيون.

العلية

يشكل المنف في البرامج التليفزيونية أحد التحديات التي تواجه أطفالنا اليوم، فهذه البرامج تؤثر تأثيراً كبيراً من خلال أفلام الرعب والخيال العلمي التي تقدم للأطفال بشكل واسع، ولعل السبب الذي يجعلهم يقبلون عليها أنهم لا يجدون منها شيئاً من وحي حياتهم أو من تجاريهم الشخصية فكل شيء فيها ممكن ولكنها لا ترتبط بالواقع أمداً.

ويري الدكتور إبراهيم إمام احتمال أن جميع الأطفال قد يتعلمون نماذج سلوكية ممادية للمجتمع من وسائل الإعلام.

الإثارة الجنسية:-

ولعل ما يقدم للطفل عبر شاشات التليفزيون ويثير فيه تغير القيم والأخلاق في إطار الثقافة السائدة هي تلك المشاهد الجنسية عبر الأفلام السينمائية والمشاهد المخلة بالأخلاق والقيم في تليفزيون الواقع والتي تشكل مصدراً لقلق الأسرة....ولتفادي هذه المشكلة يقترح المؤلف ما سماه بـ (المشاهدة المشتركة بين إعلاميا المشاهدة المشتركة بين الأسرة وأطفالها بما فيها من إرشاد وتوجيه.

الدعاية:-

ويعني المؤلف بمفهوم الدعاية تلك الإعلانات الدعائية المختلفة التي تبث عبر وسائل الاتصال. وتشكل الدعاية منعطفاً مهماً في حياة الطفل عبر ما ينشر في وسائل الاتصال المختلفة.. وهي تؤثر تأثيراً كيبراً في الطفل لأنه ينتظرها بضارغ الصبر، يدندن معها ويردد شماراتها، فنكل شيء يضعم في الدعاية، وهي بذلك تنال إعجاب الطفل.

فالطفل يعجب بالدعاية لأنها تلاثم سنه وعمره بما فيها من تشويق وهو في نفس الوقت ليس بحاجة للإنتباء المركز، وتكرار الدعاية كل يوم تصبح بالنسبة له كانها لعبة جميلة يتسلي بها فيحاول . إعادة الحدث والمشهد قبل وقوعه وهنا يكمن الخطر في التقليد الأعمي للجانب السلبي منها أو تقمص الطفل لها.

المحطات الفضائية والشبكة العنكبوتية (الاناترنت):

وتحت هذا المنوان تكلم المؤلف قائلاً: لقد خانت الفضائيات المربية رسالتها من خلال الإستجابة لقوانين السوق بسبب اعتمادها علي المرض والطلب، وعدم التركيز علي القضايا الجادة والهادفة للطفل، ولما الطفل في بلادتا المربية هو أكبر المتضررين بسبب تردي مستوي الفضائيات.

إن كلمة الإدمان عندما نستخدمها للتليفزيون فإننا نقصد بها الإنفماس بإفراط تجاه أحد أوجه النشاط المتعة، والصواب أن الأطفال يبخلون ضمن فئة الإدمان الأشد خطورة والمدمرة في أغلب الأحيان.

أما الإنترنت فهو عالم واسع وليس له حدود، وفوائد كبيرة في حياتنا العملية والإجتماعية والتربوية، ولكنه قد يسبب بعض المخاطر التي لا يحمد عقباها مثل الإدمان على صفحات المحادثات غير الهادفة (الدردشة)، أو الصفحات المخلة بالأدب، وهنا يأتي دور الأسرة في الرقابة والملاحظة والإهتمام بتوعية أبنائنا وتوجيههم لكي لا يقموا ضحية للإنترنت، كما تقع على الأسرة مسؤولية مشاركتهم في الإبحار

في عالم الانترنت. أيضاً تناول المؤلف أبرز التدحيات التي تواجه الأطفال في المؤلف المؤلف أبرز التدحيات التي تواجه الأطفال في المؤلف المحاضر ودور التليفزيون في التوعية من خلال بحث وصفي لما كتب حول هذا الموضع والإطلاع علي ذلك من خلال المسح المكتبي بالإضافة إلى إجراء بعض المقابلات مع القائمين بالاتصال في مجال برامج الأطفال.

ثم كانت خاتمة الكتاب عبارة عن ملخص جيد لأهم الدراسات التي تناولت هذا الموضوع خاصة في دول الخليج، وتوصيات ومقترحات تربوية وثقافية مفيدة في المشاهدة والمتابعة.

الفيديو والتلفزيون. خطر مؤكد على الأطفال:

يظهر التأثير الهائل للفيديو والتلفزيون على الأطفال بشكل واضح عندما يتم إدخال الجهازين أو أحدهما إلى البيت بعد نشوء الأطفال ووعيهم، إذ يبدو ذلك جليًا في تبدل تكوينهم الشخصي والنفسي.

ويستطيع المراقب إدراك ذلك من خلال نشوء اهتمامات جديدة لدى الأبناء وإنماط من السلوك تحاكي سلوك المثلين أو الشخصيات الخرافية الوهمية، أما أولئك الأطفال الذين يولدون والتلفزيون في بيوتهم فإنه يفدو بعد حسين أهدم موجه لتفكيرهم وسلوكهم وذوقهم واهتماماتهم، وقد لا يلاحظ ذلك كثير من الآباء والأمهات، وخاصة أولئك الذين لا يهمهم أين تسير السفينة ومن يوجه الدفة.

ويؤكد الدكتور إبراهيم إمام خطر التلفزيون - والفيديو - على الأطفال، ويراه خطراً ثابتاً، ويحذر من التقليل من ذلك أو تهوين الأمر، فيقول:

"إن تأثير الإعلام على الأطفال تأثير ثابت، ولا ينبغي للمسؤولين أن يقللوا من خطره، أو يهونوا من أمره، ولاشك (في) أن طريقة ممالجة التلفزيون للستراث الثقافي العالمي نفسه، وخاصة أسلوب استخدام الكاميرا يجعل التلفزيون مصنعاً للخوف والرعب بالنسبة للموضوعات المنيفة، وعندما يخلط الأطفال بين الواقع والخيال، ويتعرضون للتأثير الضار باستمرار، ويرون المجرم بطلاً خفيف الظل، والقانون لا ينتصر إلا في النهاية، ورجل الشرطة موضع تهكم وسخرية، والقاضي إنسائا مترددا ومضحكا، فإن احتمال عدم التأثير بذلك كله أمر جد عسير، وقد يكون صحيحاً أن تأثير التلفزيون - والفيديو - على الأطفال الذين لا الأصحاء يختلف في شدته ونوعيته عن تأثيره على الأطفال الذين لا يحسون بالأمر، ولكن لابد أن يكون التلفزيون مؤثراً على كلا النوعين".

التلفزيون والتحصيل الدراسي لدى الأطفال.

يشكو الآباء والمربون من آشار التلفزيون السلبية في علاقة الأطفال بالكتاب والمدرسة، وتبدو نتائج ذلك ظاهرة على معظم الأطفال الذين يتابعون المشاهدة.

يقول الدكارر عبد الرحمن عيسوي في كتاب "الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي" صُ79:

"من الملاحظ لدى العاملين أن مما يؤدي إلى التأخر الدراسي، وعدم متابعة المعلم أثناء الشرح سبب كثير منه التعلق ببرامج التلفزيون، والسهر الطويل في متابعة ما يجري على الشاشة المرتمشة، إذ وجد أن الأطفال الذين لديهم أجهزة تلفزيون أو فيديو يذهبون للنوم متأخرين عن نظائرهم في المسن ممن لا يوجد لديهم، ويبدو أيضًا أن التلفزيون يتداخل

مع الواجبات المنزلية التي يكاف بها التلاميذ" وبذلك بيدو الطفل سلبيًا أمام ما يدور في قاعة الدرس .

وفي ربيع عام 1977 ظهر كتاب بالغ الآثار والأهمية في الأسواق الغربية، وهو الكتاب الوحيد الذي ناقش تجرية التلفزيون ومشاهدته، وبين أهميتها عن معتوى البرامج التي تظهر على شاشته. هذا الكتاب من تأليف (ماري دين) وقد أصمته (المخدر الكهربي) وكان سببًا لضجة كبيرة عند الآباء القلقين، وعلماء النفس والمربين، وقد أكد الكتاب أن مشاهدة الأطفال التلفزيون تسبب عندهم نوعًا من الإدمان، وأنها تحول جيلاً كاملاً منهم إلى أشخاص يتميزون بالسلبية، وعدم التجاوب، ولا يستطيعون اللمب والابتكار، ولا يستطيعون حتى التفكير بوضوح، فكيف يتسنى لمثل هؤلاء الأطفال استيماب الدروس وتركيز اهتمامهم فيما يلقى عليهم أو يطلب منهم التفكير فيه إذا كانت معظم أوقاتهم تستنفد أمام الشاشة الصفيرة؟.

وفي تقريس لمنظمة اليونسكو العالمية ، رقسم (33) تبين أن الأطفال، في البلاد العربية ، من سن السادسة إلى سن السادسة عشرة يقضون ما بين اثنتي عشرة ساعة وأربع وعشرين ساعة أمام التلفزيون أسبوعيًا ، وأن سن الخامسة حتى السابعة هي الفترة التي يبدي فيها الطفل أقصى اهتمام بمشاهدة التلفزيون، وفي المرحلة التي تسبق هذه الفترة فإن الطفل في سن الثلاث سنوات يقضي 45 دقيقة يوميًا أمام التلفزيون، وفي سن أربع سنوات ينفق ساعة ونصف الساعة يوميًا .

ولم تزل الدراسات والتقارير العلمية تتوالى في تبيان ما للأجهزة السمعية البصرية من أثر بالغ الضرر فيما يظهر على شاشاتها، ولذلك فإن تقريراً آخر نشر في مجلة اليونسكو عن نتيجة الاستطلاع الياباني:

عن وسائل الإعلام جاء فيه: إن فيض المعلومات التي تقدمها أجهزة الإعلام يعطل القدرات التأملية الخلاقة لدى الأطفال. وأوضح التقرير أن الأطفال كانوا ضحية لبرامج التلفزيون والمجلات الهزلية.

وذكر الأطباء والمدرسون الذين شملهم الاستطلاع أن وسائل الإعسلام أشد ضررًا بالأطفال وخاصة البرامج الترفيهية الساقطة والمجلات الهزلية التي ترد إليهم، وإن حشو مخيلة الطفل، وإشفال هكره بهذه الترهات لا تدع له مجالاً لاستيعاب المعلومات التي يتلقاها في المدرسة، مما يؤدي في أغلب الأحيان إلى كراهية الطفل المدرسة والكتاب لشعوره بقصورهما وعجزهما عن جذبه إليهما كما يجذبه التلفزيون والفيديو، إذا إنهما لا يتطلبان من الطفل مجهودًا ولا حركة، ويحشوان رأسه بالخيالات والأوهام، ويضحكانه ويعلمانه البرقص والفناء، وكيفية إقلاق راحة الأخرين.

التليفزيوني والعنف عند الطفل:

والإعلان مو عنصر من عناصر الاتصال، وتعددت أشكاله منذ القدم، إلا إنه يرجع الفضل في الشكل الحديث للإعلان إلى الولايات المتحدة الأمريكية التي أجادت فنون وأساليب الإعلان. والإعلان بشكل عام هو تعريف الجمه رر يسلمة أو خدمة بهدف جذبهم لها، وذلك في مقابل مادي ممين، أي هذا الشكل يرتبط بالأساس بالعمليات التسويقية ونجاحه يتوقف على العائد المادي للسلمة أو الخدمة المعلن عنها. لذا فإن للإعلان أهمية بالغة في القدرة على السيطرة على الأفراد والتأثير فيهم، بل وأصبح الإعلان يستخدم لتحقيق أهداف إنسانية وتتموية مثل حملات بلرع والدعم ..إلخ.

وإذا ما تحدثنا عن الإعلان وتأثيره على الطفل هلا يمكن أن نفصل بين الإعلان الموجه للطفل وذلك الموجه للكبار، خاصة وأن الإعلانات تعد فقرة ذات نسبة مشاهدة عالية لما تتضمنه من أساليب وفنون جذابة من أغاني وتحريك وألوان وغيره من الأمور المبهجة.

الإعلانات تشجع القيم المادية وتغرس ثقافة الاستهلاك:

يجمع خبراء الإعلام على أن الإعلانات بصورتها الحالية التي ثبث بها على القنوات التلفزيونية المختلفة لها تأثيرات سلبية جسيمة على الطفل، منها أنها توظف مشاعره في اتجاه غير مشروع، وتشجع القيم المادية لديه على حساب القيم الدينية، وتفرس في نفسه ثقافة الاستهلاك، والميل إلى الترف والإسراف، الآمر الذي يُسهم في النهاية في إنتاج جيل لا يتسم بالاعتدال في سلوكه الإنفاقي أو الحياتي.

ومن هنا يشند هؤلاء الخبراء على ضرورة إحكام الرقابة على مثل هذه الإعلانات، مع دعوة المؤسسات العربية والإسلامية إلى إنتاج إعلانات تحمل قيماً ومضامين إيجابية، باعتبار أن الطفل اكقطعة الإسفنج. يهتص كل ما حوله.

وأضاف الخبراء إن تضمين الرسالة الإعلانية التلفزيونية مظاهر عنف أو خوف تدفع الطفل إلى سلوك يشكل خطورة على حياته، غير أن هناك مجموعة مشكلات مرتبطة بالإعلانات أهمها: الدور الذي يؤديه الطفل كعنصر من عناصر ترويج السلعة، ونوعية التأثير الذي يمارسه الطفل المتلقي.

إلى جانب تكريس الاستهلاك كقيمة عليا، محدثة بذلك خللاً في عملية تتظيم فيم الأطفال مع فيم المجتمع.

سليبات:

وعند الخبراء عدداً من سلبيات الإعلانات إذ إنها في معظمها تقوم على تشجيع الاتجاهات المادية من خلال تأكيدها على قيم مادية لا يعتد بها على حساب القيم الدينية، وعلى حساب تقاليد وأعراف المجتمع، كما أنها تغرس ثقافة الاستهلاك في الطفل، وتشجع على تديد الموارد الاقتصادية في أشياء غير نافعة.

وهناك على سبيل المثال الإعلانات الخاصة بمسئلزمات الأطفال، والإعلانات المتعلقة بالسلع الغنائية والمشروبات مثل: الحلويات ومنتجات الألبان وغيرها من السلع، إذ تتضمن هذه السلع مسابقات تمنح جوائز، مما يؤدي إلى شدة الانبهار بها والتكالب على شرائها، وبالتالي همثل هذه الإعلانات تدفع إلى إقامة المجتمع الاستهلاكي على حساب أولويات التنمية، مما يولد جيلاً جاهزاً للاستهلاك التربية الذي يرفضه الإسلام.

كما أن معظم الإعلانات للأسف قد أسهمت في رسم صورة نمطية تحط من قدر أهم قطاعات المجتمع، فلقد اتضح من الدراسات أن المرأة ظهرت في الإعلانات المقدمة عبر شاشة التلفاز أكثر من غيرها، حيث ظهرت في صررة غير لائقة تحط من قدرها، وتقلل من دورها، وخاصة في معظم الإعلانات المتصلة بالسلع مثل مستحضرات التجميل والسلع الغذائية، وبالطبع فإن هذا يساعد على أيجاد صورة غير كريمة للمرأة.

وك شفت الرسالة النقاب عن ضالة الإعلانات الخاصة بالخدمات الثقافية والبيئية مثل: الإعلانات المتعلقة بتلوث البيئة وترشيد الاستهلاك رغم أنها خدمات أساسية يجب تشجيعها، والعمل على تدعيمها؛ لما لها من فوائد عديدة بالنسبة للطفل، بالإضافة إلى أن الإعلانات لا تسهم بشكل كبير في ترسيخ القيم الدينية والصحية، مما يضمف من دور هذه الإعلانات في نشر الوعي الصحي لدى الطفل، ويقلل من قيام التلفاز بدوره التوجيهي.

وعن تأثير الإعلانات على سلوك الطفل يقول خبراء الإعلام إن الإعلانات لها تأثير سلبي على الطفل فهي تزيد لديه السلوك الاستهلاكي، فضلاً عن زيادة تطلعاته، مما يجعله يرفض واقعه الأسري، وهذا يخلق نوعا من الصراع داخل الأسرة وداخل الطفل ذاته، مما يجعله محبطاً في معظم الأحيان، ويلجا إلى سلوك غير سوي للحصول على المال اللازم الذي يحقق له رغباته، ويلبي له ما يشاهده، ويسمع عنه من سلع ومنتجات، بالإضافة إلى تأثيرها على معارفه الثقافية ولغته، وتحديد أولوياته، وتشكيل ذوقه.

كما أن عملية التحضر أدت إلى دخول المرأة سوق العمل، مما زاد من تعرض الأطفال لوسائل الإعلام، وخاصة التلفاز، فالأطفال يشاهدون ما يناسبهم وما لا يناسبهم، بل ان الآمهات يعتمدن على التلفزيون كجليس للأطفال أشاء قيامهن بالأعمال المنزلية، وتكمن الخطورة هنا في آمرين:

أولهما: أن الأطفال يشاهدون في الغالب المواد المعدة للكبار.

وثانيهما: أن الأطفال يجلسون بمضردهم أمـام التلفزيـون نظـراً لانشغال الأمهات عنهم، والطفل كقطعة الاسفنج التي تمتص كل مـا تتعرض له..

الإعلانات تدعو الأطفال الي الأطعمة غير الصحية :

فالإعلان يدعو إلى الاطعمة غير الصحية، خاصة التي تستهدف الاطفال فكل الإعلانات عن الأطعمة المجهزة أو المنتجات التي تحتوي على دهون أو محليات إضافية تحتوي على تحذير صحي من مضاطر سمنة الاطفال وكذلك مرض المسكر وانتشار مرض المسكر بين الإطفال قد يؤدي الى انخفاض متوسط الاعمار لجيل قادم، بالاضافة الى مضاعفات صحية أخرى.

ثقافة الإعلان تؤدى الى تعييرات سوقية :

مثل: عدم الاهتمام بالنطق السليم لبعض الحروف اثناء تقديم بعض الإعلانات، واستخدام الفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية أحياناً، ويتضح ذلك في الإعلانات الخاصة بالسلع الغذائية والمشروبات، وكذلك المنطقات والمبيدات، مما يرثر على حصيلة الطفل اللغوية، وتسهم الإعلانات في كثير من الأحيان في ترسيخ قيم غريبة على مجتمعنا، وتهمل خصوصيات وواقع الطفل.

كما يغلب على معظم الإعلانات الطابع الطبقي، إذ تتسبب في إيجاد إحباطات، وخاصة لدى أطفال الطبقتين المتوسطة والفقيرة، كما يؤدي هذا المسلك في النهاية إلى تشبع أطفال هذه الشرائح بمشاعر الحرمان، مما يضر بسلوكيات الأطفال وتكوينهم التفسى.

وكذلك معظم الإعلانات للأسف قد أسهمت في رسم صورة نمطية تحط من قدر أهم قطاعات المجتمع، فلقد اتضح من الدراسة التحليلية أن المرأة ظهرت في الإعلانات المقدمة عبر شاشة التلفاز أكثر من غيرها، وذلك بنسبة 5.12٪، حيث ظهرت في صورة غير لائقة تحط من قدرها، وتقال من دورها، وخاصة في معظم الإعلانات المتصلة بالسلع مثل مستحضرات التجميل والسلع الغذائية، وبالطبع فإن هذا يساعد على إيجاد صورة غير كريمة للمرأة، ويربطها في ذهن الطفل بالسطعية والإثارة.

هل يشكل الإنترنت خطرا على الأطفال ؟

إذا قائنا إن الإنترنت سيكون أعظم إنجاز بشري مفيد للناس عامة، وللأطفال خاصة في نهايات القرن العشرين، فلن نكون مبالغين، وإذا قلنا، انه أيضا سيكون الأخطر على البشرية وعلى الأطفال خاصة في المدى القريب فلن نكون مبالغين أيضا.

من المعروف أن الإنترنت يجعل العالم كله بين يديك، ويعطيك فرصة رائعة للتواصل مع أناس آخرين، وثقافات مختلفة، ويحار من المعلومات من شتى بقاع الأرض، بل إن هذا الإنجاز البشري، بات مجالا خصبا للدارسة، والتجارة، والتعارف، وعقد الصفقات، والاتفاقيات.

وعلى عكس ما كان متوقعا، أصبح الأطفال من اكثر شرائح المجتمع اهتماما بهذا الاختراع الجديد، وقد تمثل هذا، في التفاعل السريع بين الأطفال وبينه، مما أدى إلى أن تقوم مختلف المواقع بمحاولات لتقديم ما يجذب هذه الفئة المهمة في المجتمع.

ويغض النظر عن الفوائد التي يجنيها الأطفال من الإنترنت، فإننا سنتطرق إلى المخاطر المتوقعة له، حتى نعد أنفسنا لمواجهته، ولا يكفي أن نقول أن نسبة المشتركين في هذه الشبكة قليلة في الوطن العربي الآن، فإذا كان الوضع كذلك، فإن نسبة زيادة إعداد المشتركين في الوطن العربي، هي أضعاف النمو في أماكن كثيرة من العالم، وهذا يعنى أننا نسيرفي طريق قد نصبح في نهايته، من أكثر بقال العالم اشتراكا في الشبكة.

أول المخاطر التي ستمسيب الأطشال على المدى الطويل من وراء الإنترنت، هي ضمور في الأطراف، نتيجة ضعف استعمالها، وركون الإنترنت، هي ضمور في الأطراف، فتيجة ضعف استعمالها، وركون الطفل إلى جهاز الحاسوب، وضعف نواحي الاتصال الطبيعية بين الطفل، وأقرائه، وقد تصبح الوسيلة الوحيدة للاتصال عن طريق شاشة الحاسوب، مما يؤدي إلى تراجع في القدرات الجسدية لدى الإنسان، بشكل أسرع من ذي قبل، عندما اخترع الإنسان الآلة، فقلت قدراته الجسمانية لصالح القدرات العقلية .

ثاني هذه المخاطر، هو الخوف من انخراط الأطفال ضمن عصابات مافيا الكترونية، فالمعروف أن الأطفال في سن المراهقة، تستهويهم المفامرة، والإثارة، وتتمو لديهم دوافع تحقيق الذات، وريما عن طريق المنف أو حب السيطرة على الآخرين، ويمكن أن تستفيد المصابات الخطرة من الإنترنت كوسيلة اتصال سهلة وآمنة، وبميدة عن عيون الأهاني، عن طريق إغواء هذه الفئة من الناس للدخول معها في عمليات سطو إلكترونية، أو عمليات تخريب لمختلف المواقع.

ثالث هذه الأخطار: ضياع الهوية، في خضم هوية ثقافية جديدة تعتمد على العولمة، وإزالة الحدود بين كل شيء، فتصبح الدنيا مثل البحر التكبير، ويصبح اللون القالب هو العائد للأقوى، وللأسف، فأن أمتنا العربية، غير قادرة في المدى المنظور، أن تمسك جيدا بخطوط اللعبة، أو أن تمتك زمام المبادرة.

الإنترنت اختراع حديث، سيكون في وقت قريب كل من لا يتعامل معه خارج التاريخ، وهو يحتاج منا إلى جهود جبارة في عملية تطوير قدراتنا وذواتنا، لنعرف كيف نتعامل معه، ولا يكفينا أن نبقى متفرجين، ونقول أنه يمكننا أن نبتعد عنه، لأنه خلال سنوات قليلة، سيصبح من الضروريات المهمة في كل بيت.

حجر الزاوية في تحضير انفسنا للتعامل معه هو أن نعد أطفالنا لـذلك، وأن نعمل لإنشاء مواقع جاذبة على الشبكة تشبع رغباته وحاجياته، بطريقة بنائية مفيدة، كي لا يبقى الملعب خاليا للغرب.

وكما قال المثل : الرياح، والأشرعة، والأمواج لا تخدم الا الريان القوي. فهل سنصبح ذات يوم أقوياء.

نلخص الآثار السلبية لوسائل الإعلام فيما يلي:-

أولها: نقل أخلاق ونمط حياة البيئات الأخرى إلى مجتمعنا، ونقل فيم جديدة وتقاليد غريبة تؤدي إلى التصادم بين القديم والحديث، وخلخلة نسق القيم في عقول الأطفال من خلال المفاهيم الأجنبية التي شاهدها الطفل المربي وأثرها السلبي على الأطفال التي تحمل قيمًا مفايرة للبيئة العربية، كما أن إبراز نجوم الفن والفناء والرياضة والتركيز عليهم يكون على حساب العلماء والعلمين.

وثانيها: تصوير الملاقة بين المرأة والرجل على خلاف ما نربي عليه أبناءنا.

وثالثها: بناء ثقافة متناقضة بين معايشة ومنع ومشاهدة آخر، ولا يدري الطفل أيهما أصح.

ورابهها: مشاهدة العنف الشائع في أفلام الأطفال قد يثير العنف في سلوك بعض الأطفال، وتكرار المشاهد التي تؤدي إلى تبلد الإحساس بالخطر وإلى قبول العنف كوسيلة استجابية لمواجهة بعض مواقف الصراعات، وممارسة السلوك العنيف، ويؤدي ذلك إلى اكتساب الأطفال سلوكيات عدوانية مخيفة، إذ إن تكرار أعمال العنف الجسمانية والأدوار التي تتصل بالجريمة، والأفعال ضد القانون يؤدي إلى اخراف الأطفال.

ومن سلبيات هذه الوسائل السهر وعدم النوم مبكرًا والجلوس طويلاً أمامها دون الشعور بالوقت وأهميته، مما له أثره على التحصيل الدراسي وأداء الواجبات المدرسية، بالإضافة على الأضرار الجسيمة والمقلية كالخمول والكسل، والتأثير على النظر والأعصاب وعلاقة ذلك بالصرع والسلبية، والسمنة أو البدائة التي تصيب بعض الأطفال لكثرة الأكل أمام هذه الوسائل مع قلة الحركة واللمب والرياضة.

ومن سلبيات وسائل الإعلام أيضًا إثارة الفرع والشعور بالحوف عند الأطفال عبر شخصية البطل والمواقف التي تتهدده بالخطر، والفرق في الظلمة والمواصف والأشباح خاصة إذا كان الطفل صغيرًا ويتخيل كل الأمور على أنها حقائق وفي ظل هذا التطور والتقدم المذهل لوسائل الإعلام وجدنا أنفسنا أمام هجمة شرسة مفروضة من الإعلام وغزوًا يجتاح عقول أطفائنا.

ومع هذا الوضع الذي يتيح لأطفالنا كل شيء، أصبح معه أمر المتع غير مناسب ولا معقول فلا بد من التعامل بحذر مع المادة الإعلامية، وإيجاد البديل المناسب، ولا بد من صناعة إعلامية تصل لعقل الطفل ولا تجعله يشعر بالغربة، ولا شك أن المسئولية مشتركة بين البيت والمدرسة والمسجد وأجهزة الإعلام والثقافة ومن المجتمع بشكل عام، وأن ينتبه الجميع إلى خطورة تأثير وسائل الإعلام على الأطفال إذا لم توجه بشكل صحيح وتحت مراقبة وتوجيه من الوسائط التربوية، كي تكون وسائل هدم وفقدان هوية كليست وسائل هدم وفقدان هوية للأطفال.

فيكف نجمي أطفالنا من خطر وسائل الإعلام؟؟!

1. دور الأسرة في حماية الأطفال:

إن دور الأسرة لا ينتهي عند وضع الطفل أمام الجهاز، ولا أن تنتظر من وسائل الإعلام أن تقوم بدور المربي بالنيابة عنها إن الاهتمام بالطفل قبل السادسة والحفاظ عليه من كل ما يمكن أن يكون له أشر سلبي على شخصيته يندرج تحت دور الأسرة الكبير الذي يتمثل في تقعيل الدور التربوي للأبوين، وتقنين استخدام وسائل الإعلام المختلفة داخل البيت، فلا يسمح للأطفال بالبقاء لمدة طويلة أمام هذه الوسائل دون رقيب، وتقليص الزمن بالتدريج وأن تترك الأجهزة في مكان اجتماع الأسرة بحيث لا يخلو بها الطفل في غرفته.

ويصبح من الضروري أن يشاهد الكبير مع الصغير، وأن يقرأ الوالدان مع الأبناء، ولا يترك الصغار هدفًا للتأثيرات غير المرغوبة للتقافات غريبة، عن مجتمعنا العربي المسلم ونقف نحن الكبار نشكو من الغزو الثقافي للأمة فالرقابة على ما يعرض للأطفال، والبقاء معهم أثناء العرض من أجل توجيه النقد ينمي لدى الطفل القدرة على النقد وعدم التلقيب السلبي ولا ينبغي أن تفضل وسائل الترفيه الأخرى كالخروج، والنزهات، واللعب الجماعي وغيرها، فلها أثرها على عدم التأثر.

2 دور المتخصصين في أقسام برامج الأطفال:-

لا ننكر في هذا المقام الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في إعداد البرامج المحلية بواسطة تربوية استشارية ومتخصصين في أقسام برامج الأطفال، وإعداد المواد الإعلامية التي تتناسب مع المراحل العملية المختلفة، وتطوير الإنتاج المحلي على آساس عقائدي وبيشي وتربوي يُناسب الأطفال وحاجاتهم. إن على القائمين بالاتصال بالطفل عبر وسائل الإعلام دورًا كبيرًا في الاهتمام بالطفل وفي الحفاظ على الهوية العربية الإسلامية لأطفالنا من خلال توفير البديل الإعلامي والثقلية الإسلامي ليكون متواجدًا جنبًا إلى جنب مع المنتج الإعلامي الثقلية الأجنبي في عصر المعلومات، ويكون ذلك عبر إبراز التاريخ الإسلامي وأبطاله الذين تحفل الصفحات بأحداثهم وخبراتهم، وليكن القصص القرآني الكريم النبع الأول التي تستقى منه هذه البطولات وصور القدرة مثل قصة فرعون وموسى.

ويمكن أن تحل شخصيات إسلامية مثل عمر بن عبد المزيز والأثمة الأريمة وكبار العلماء والمسلمين محل 'ببات مان' 'سوير مان' 'ابطال الديجيتال' في نفوس وعقول أبنائنا، هإن الأبناء عندما يميشون في إجواء الصالحين سيكيرون وهم يحملون همهم وطمّوحهم وأحلامهم.

المعادره

دهنام كامل بسوريا (في العلوم والبيثة)

موسوعة جوده للحياة: دغبيل السيد

كتيب: التلوث السممى والبصري واثر الاعلام لكلية الاعلام

مؤسسة الوحدة للصحافة : د. محمد عكروش



تسير الدراسة وفق الخطة التالية وتشتمل على محورين رئيسين:

أُولاً : الإطار النظري العام ويبتناول :

(مقدمة وتمهيد / مبررات الدراسة): الأهمية التربوية لوسائل الإعساد والتليفزيـون _ الإحسماس بالمشكلة من خالال الدراسة الاستطلاعية _ تساؤلات الدراسة - أهداف الدراسة - أهمية الدراسة — المنهج والأدوات والمينة — مصطلحات الدراسة)

ثانيا : الدراسة التحليلية والنتائم والتوسيات.

(نـوع وفكـرة كـل مسلـمـل وملخـمـن لـه_ تحليـل الـضامين الإيجابية والسلبية بكل منهم_ النتائج والتوصيات)

أولاً : الإطار النظري العام:

مقدمة وتمهيد (مبررات الدراسة)

الأهمية التربوية لوسائل الإعلام والتليفزيون:

صار مما لا يقبل الشك أو الجدل مدى خطورة وسائل الإعلام في المملية التربوية و تشير الأدبيات إلى أنها " من أخطر المؤسسات تأثيراً على المجتمعات والشعوب، ومن ثم توليها الحكومات والجماعات أهمية قصموى، نظراً لتعدد وسائلها مسن صحافة وإذاعة واليفزيون ومطبوعات (1)، وسينما وفيديو، ومسرح وشبكات الأنترنت التي صارت أخطرها على الإطلاق نظراً لسعة انتشارها عالمياً وارتباطها بمصر التكنولوجيا والمحرفة، ونظراً " لسهولة وصول هذه الوسائل إلى قطاعات

 ¹⁻ محمد عبد العليم مرسي :الطغل المصلم بين مذافع الثليفزيون ومــضاره، مكتبــة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط 5، 2007، ص 76

عريضة جدا من المجتمعات المختلفة، حيث تقعل هعلها في عقول الناس وتفوسهم، ومن ثم يقور في اتجاهاتهم، ومن ثم في المواقف التي يتخذونها حيال كثيرمن القضايا يستوي في ذلك صغيرهم والكبير، غنيهم والفقير، متعلمهم والجاهل (1).

يشير البعض إلى أننا "لا نغالي إذا قانا بأننا نميش اليوم مرحلة الإعلامية الواحدة التي ألغت الحدود، وأزالت السدود، واختزلت السافات، والأزمان، وأختصرت التاريخ، وتكاد تلغي الجغرافيا، حتى المسافات، والأزمان، وأختصرت التاريخ، وتكاد تلغي الجغرافيا، حتى بات الإنسان يرى المالم ويسمعه من مقعده، ولم يقتصر الأمر على اختراق الحدود السياسية، والسدود الأمنية، وإنما بدأ يتجاوزه إلى إلغاء الحدود الثقافية، ويتدخل في الخصائص النفسية، وتشكيل القطاعات العدود الثقافية، ويتدخل في الخصائص النفسية، وتشكيل القطاعات تأثيراً، والبيان الأكثر سعراً والتحكم الأكثر تقنية "(2). هنحن نميش في عصر الإعلام الذي ".مكنت له وسائله الضخمة من احتلال مكانة خاصة في قلوب الناس حتى ليصعب عليهم تصور الحياة وقد خلت من خوسائل إعلام التجاهات والأراء، وصنوف المرفة، من حيث تصدر إلى الأفكار والاتجاهات والأراء، وصنوف المرفة، من حيث تصدر إلى الأفكار والتجاهات والأراء، وصنوف المرفة، من حيث تصدر إلى حيث تصدر إلى الأفكار والتجاهات والأراء، وصنوف المرفة، من حيث تصدر إلى حيث تصدر الله حيث المناف المناف الفات واللهجات، أو حتى مستويات استيعاب الحقائق، أو

المرجع السابق نفسه .

²⁻ عمر عبيد حسنة : مقالات في الدعوة والعالم الإسلامي، كذاب الأمـــة، رقــم 28، رئاسة المحاكم الشرعية والشؤون للدينية، قطر، 1411هــ، ص ص 8-9

- الإفادة منها، أو التأثر بها (1). كما أنه لا يمكن فصل الإعلام عن العملية التربوبون بين الإعلام العملية التربوبون بين الإعلام والتربية من حيث الأهداف المشتركة على النحو التالى:
- الحافظة على القيم والم خدمة المجتمع، وإلى المحافظة على القيم والمبادئ التي يؤمن بها، ويعمل على تثبيتها والمحافظة عليها، فالتربية تعمل على تحقيق ذلك بما تقدمه من مناهج وعلوم لتقل التراث، وتهيئة الأجيال المنتقبل أفضل، والإعلام يعمل على تحقيق ذلك بما يقدمه للجماهير من مواقف زاخرة بالقيم والمعابير، سواء أكان ذلك في صورة واقعية أو خيالية أم في صورة ممزوج فيها الواقع بالخيال، فإن لذلك كله تأثيراً قوياً في قيم الأفراد واتجاهاتهم وأفكارهم.
- 2- وكالاهما يهدف إلى المحافظة على ثقافة المجتمع وشخصيته، وكل ما هو أصيل في ماضيه وتاريخه، ويتفاعل مع مشكلات المجتمع، ويسعى لحل المعطلة منها، ويقدم كل ما يستطيع لينعم المجتمع بالحياة الرغدة في حاضره، مؤثراً في عصره، ومتأثراً به، ويؤهله للمستقبل بما يتلاءم معه.
- 5- وكالاهما يهدف إلى (التعليم والتعلم) فحكما أن ذلك واضح . التربية ، كما يتضح من قربته للاسم من خلال التتظير العلمي ، ومن خلال التطبيق العملي ، ومن السهل أن ندرك التماثل والتطابق بين ما يقوم به الإعلام ، وما تقوم به التربية ، إذا عرفنا أن التعليم . المدرسة تدخله ستة عناصر ، لها ما يقابلها . الالتصال الجماهيي ،

اسيد محمد ساداتي الشناقيطي : مقاهيم إعلامية من القرآن الكريم، عدام الكشب،
 الرياض، ط 3، 1426 هـ، ص ص 6،7

وعناصر التعليم السنة هي:

- المثير(المدرس أو الوسيلة التعليمية)
 - فرد (التلميذ المتلقى).
- يخضع لإثارة (من خلال المدرس أو الوسيلة).
 - إدراك الفرد للإثارة .
 - تفسيره إياها .
 - تأكيد الاستجابة الأولى باستجابة ثانية .

أما عناصر الاتمال الجماهيري السنة فهي:

- مرسل (هو المثير).
- رسالة (هي إدراك المثير أو حركة الإثارة).
 - فك الكود، وهو تفسير الإثارة.
 - مستقبل (هو الفرد).
 - الاستجابة العلنية للمثير.
- الاستجابة المؤكدة (رجع الصدى) وهي (الاستجابة التي تتوقف على نتيجة الاستجابة الأولى لتؤكدها أو تتفيها "(1)

مما سبق يتبين بوضوح أن الملاقة بين وسائل الإعلام والتربية علاقة وثيقة ولم تمد بخافية أو بحاجة إلى آدلة ويراهين فوسائل الإعلام في جوهرها وسائط تربوية لا نظامية متوازية في عملها وأهدافها وأهميتها وتأثيرها مع الوسائط التربوية النظامية من مدارس وجاممات ، وكما أن "التربية في جوهره ومظهره عملية اتصال، فإن الإعلام في جوهره ومظهره عملية

 ¹⁻ حمود بن عبد العزيز اللبدر: الداجة إلى تنسيق وتكامل إعلامي تربوي بسين دول
 الغليج العربي، رسالة الخليج العربي، العدد 31، السنة العاشرة، 1410 هــــ 1989 م، ص ص 92-92.

اتصال ، كما أن التربية في بعض جوانبها عملية إعلامية "(1).

لذا تؤكد الأدبيات أن "وسائل الإعلام المرئية تؤدي دوراً مهما ومؤثرا في المجتمعات الحديثة بوصفها إحدى وسائل التربية والتنشئة الاجتماعية من جانب، وياعتبارها إحدى أدوات النتمية من جانب آخر (2) ، "كما تقوم وسائل الإعلام — والتليفزيون في مقدمتها - بدور خطير في تربية وتثقيف أبناء المجتمع عامة، وهو ما نطلق عليه في التربية (التربية اللا مدرسية)، وقد تكون التربية اللا مدرسية أعمق أثرا في نفوس البشر - مدرسة الحياة - لذا تقوم وسائل الإعلام بدور خطير في عملية التطبيع الاجتماعي (3)

ويمارس التليفزيون -خاصة هدا الدور - نظرا للانتشار الماسع والسريع لهذه الوسيلة الإعلامية في المصر الحديث، "حيث أطلق عليه مجورج جريندر Gerbner في دراساته عن المؤشرات الثقافية "Cultural Indicators" عصر التليفزيون" نظراً لتغلغله في برنامج الحياة اليومية للضرد وهيمنته على البيئة الرمزية

¹⁻ محيي الدين القلا: درر وساتل الإعلام في تعزيز التربيــة المــمـتمرة، المنظمــة العربية التربية والثقافة والعلوم، تونس، العدد الثاني، المدة الأولى، يوليو 1980.

²⁻ مها الكردي: القيم في براسج الأطفال في القنوات الثليفزيونية المحليسة لمجتمسع الصعيد في مصر، دراسة في تحليل المضمون، منشورة في في مجلسة الطفولسة والتعمية، دورية علمية متخصصة محكمة، يصدرها المجلس العربسي الطفولسة والتعمية ، المدد 15 المجلد الرابع، 2004 عص 15

"Environment. (أ.) . 'فالتليفزيون يتعرض من خلال المواد الإعلامية المختلفة لشتى ميادين ومجالات الحياة ومن ثم فهو يعد مصدراً رئيساً من مصادر المعلومات "(2).

ويرى ولبور شرام Schramm أن "حوالي (70%) من الصورة التي يرسمها الإنسان لعالمه مستعدة من وسائل الإعلام وخاصة المرثي، حيث تقوم هذا الصورة بدور واضح في تشكيل آراء الناس وتكوين اتجاهاتهم ومواقفهم وانماطهم السلوكية تجاه الأشخاص والموضوعات والأشياء والحياة "(3)" فالفرد يتعرف على العالم الخارجي ويتعامل مع الواقع الاجتماعي من خلال الصور الذهنية التي تقوم وسائل الإعلام التليفزيون خاصة — برسمها وترسيخها في ذهنهم أشاء تعرضه وتلقيه المواد الإعلامية أو تقافية أو المواد الإعلامية أو تقافية أو درامية أو تقليمة أن الأمر الذي يساهم إلى حد كبير في تشكيل الاتجاهات النفسية والقيم السلوكية والأفتكار وأنماط وأساليب الحياة للفاتات الاجتماعية المختلفة "أو لا سيما القابلة للاستهواء مثل الأطفال والمراهقين والشباب والأميين وأغلب النساء. (3)

^{1- &#}x27;s ., Cultivation Theory. Htm , UWA, pp. - Chandler, D., Cultivation Theory. File://A:/Dan Chandler 1-6 , Feb.2004 .

Enrique, M., La Television dans la Famille et la societe Moderne, -2 Paris, Les editions Française, 2008, pp.8-9

 ^{2 -} عاطف العبد: صورة المعلم في وسائل الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، ط3،
 2007، ص ص200-21

^{4 -} مها الكردي عرجع سابق، ص ص 15:16

وسائل الإعلام وله الدور في عملية صياغة الرأي العام، وفي التأثير في الساؤل الإعلام وله الدور في عملية صياغة الرأي العام، وفي التأثير في السلوك الإنساني فقد أصبح للتليفزيون مكانة متميزة ، وكثرت الدراسات والبحوث حول مدى تأثيره في السلوك الإنساني، ويذهب بعضهم إلى أنه استطاع أن يحدث ثورة في أمزجة البشر وفي عادات الشعوب وثقافاتها، وإذا كان للتليفزيون ما يُشار إليه من قوة هائلة في التأثير في المقول والاتجاهات والقيم عند الراشدين حقاً فإن التصورات عن الأثر الذي يمكن للتليفزيون أن يحدثه في المقول قد تبدو لنا قاصرة عن بلوغ حقيقة ما يجري في الواقع (1).

إذ يؤكد إنجالاند England أن التليفزيون جهاز ذو إغراء غير محدود، كما أنه مجانى ومتاح للجميع دون استثناء، وعوامل

سوقابلية للاستهواء نظراً اطبيعة ومقدرات كل منها، فالأطفال في طور التكوين بحاجة للتتشئة الاجتماعية السليمة أي بحاجة لمنظومة قيمية تربويـــة إصـــلاحية، والشباب في ظل البطالة وتدهور الموامل الاقتصادية والاجتماعية وتأثير الموامة بما تعنيه من الفتاح على الآخر بلا قيد أو شــرط- بحاجــة للقـــم الإرشــلدية والإصلاحية والتوجيه المستمر، والشريحة الكبرى من ربات البيوت بما تعلــوي عليه عليه فية ومعتل ترابيهـــة أخرى مما يدعو اقتصائهن وقتاً طويلا أمام المعلملات التي تقتل الوقت والملــل، وحيث يتميزن بتغليب عواطفهن على عقولهن (لنظر : أمهـــة مليــر جــالو : استراتيجية الإصلاح القيمي كما تعكمها الدراما التابغزيونية- مسلمل رجا غنــي .. فقير جداً.. لمحمد صبحي " نمونجاً "- دراسة قدمت لمؤتمر الإصلاح التربوي - - حجاس الترفر لية ولما الأخلاقية - 2008، ص1

¹⁻ أمل حمدي دكاك : دور وسائل الإعلام في حماية الأطفال من العنف، دراسة منشورة في مجلة الطفولة والتنمية، دورية علمية متخصصة محكمة، يحصدرها المجلس العربي للطفولة والتنمية، العدد 13، مجلد 4، ربيع 2004 . ص 172 .

جاذبيته وإغرائه كثيرة جدا وغير محدودة، لا بالإقليم ولا بالسن، ولا بالمستوى الاقتصادي أو الاجتماعي ، وليس هناك ضرد لم يتأثر به، أو يمكن أن يكون غيرواع بما يمثله "(1)

وأشرت إحدى الدراسات إلى أنه "يتراوح المعدل العالمي لمشاهدة التليفزيون واستخدام البرمجيات والمواقع الألكترونية بين أربع وسبع ساعات يومياً ، أي بممدل متوسط قدره خمس ساعات ونصف ساعة يوميا ، وكان المعدل المالمي في الثمانينيات نحو 3.2 ساعة يومياً ، ويرجع زيادة المعدل إلى انتشار القنوات التليفزيونية الأرضية والفضائية ثم انتشار الكومبيوتر والأنترنت "(2) وهذا يمني أن "حقيقة انتشار التليفزيون، الكومبيوتر والأنترنت "(2) وهذا يمني أن "حقيقة انتشار التليفزيون، انتشار الأقمار الفضائية جعلت من التليفزيون طرفا فاعلاً في التشئة الإجتماعية للأجيال، بالإضافة للأسرة والمدرسة والأصدفاء ، لذا احتلت وسائل الإعلام الماصرة مكانة كبيرة في المجتمعات العربية في توجيه الأجيال الصاعدة، وأصبح التليفزيون عنصراً مهماً بالنسبة للمؤسسات المربية في توجيه المتحكمة في الشباب العربي والتأثير في أذواقه على وجه الخصوص "(3) المتحكمة في الشباب العربي والتأثير في أذواقه على وجه الخصوص "(3) إذ يرى علماء النفس والاجتماع والتربية أن "الشباب يتفدى فكرياً

 ¹⁻ دينيد إنجائند : المتليفزيون .. وتربية الأطفال، ترجمة محمد عبد العليم مرسي، دار العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، ط 2، 2006، مس 12

²⁻ محمود عبد للعزيز : مكانة الطفل العربي في الاستراتيجية الإعلاميـــة العربيـــة، مجلة الإناعات العربية، تونس، 2002

³⁻ أديب عقبل : التليفزيون وتحديث التتشئة الاجتماعية «راسة منشورة في مجلسة الطفولة والتتمية، دورية علمية متخصصة محكمة، يـصدرها المجلس العربسي للطفولة والتتمية ،العدد وبمجلد 3،خريف 2003 بص188

ويكون شخصيته اعتماداً على النماذج التي تقوم ببنها وسائل الإعلام ويخ مقدمتها التليفزيون، ولا غرابة في ذلك ، إذ أن نسب الاستهلاك للمضامين التليفزيونية تصل إلى ما يفوق (50٪) في مجتمعات مثل مصر وسوريا والعراق . ((1) وتشير بعض الكتابات إلى أن التليفزيون بات ثائث الأبوين بالنسبة للأبناء، ومع الأسف فإن الأبوين كثيرا مايدهانهم إلى هذا الاتجاء ، تهرياً مكن المسئولية وضماناً لهدؤهما (2)

ولا غرابة إذن فيما أطلقه الأمريكيون على التليفزيون منذ السبعينات في القرن العشرين " لقب (الأب الروحي)، حكما أطلقوا على الأطفال والشباب (أطفال التليفزيون جيل التليفزيون) ((3) ولا غرابة إذن أن يطلق المالم اليوم عليهم جيل الفضائيات والإنترنت. وهذا لا يعني مجرد تسمية بلهاء بل يتجاوز حدود التسمية المعطعية إلى الأثر العميق الذي تحدثه الأقمار الصناعية وشبكات الإنترنت في الجماهير الففيرة المستهكة لجميع أنواع الثقافات الوافدة إلينا، ويكل مشتملاتها ومكوناتها وأهدافها سلباً وليجاباً.

وفي الدراسات السابقة وأدبيات الموضوع نلاصظ كثرة" الكتابة حول التليفزيون وآثاره خصوصافي الفترة الأخيرة التي بدأت

 ¹⁻ المصنف وناس: التلفزة وتحديات التنشئة الاجتماعية، مجلة الإذاعــات العربيــة،
 عدد 3، 2000 سر،32

²⁻ ليلى عبد الكريم حسن: التليفزيون والعلاقات الأسرية، دراسة منشورة في مجلة الطفولة والتتمية، دورية علمية متخصصة محكمة، يـــصدرها المجلــس العربـــي الطفولة والتتمية، العدد 14، المجلد 4، 2004 سمن 169

ابر اهيم محمد عوض : التليفزيون والطفل، مجلــة الغيــصل، عــدد 22، 1987،
 مرر22

تنتشر فيها أجهزة استقبال البث المباشر (الأطباق - وقد ركزت جميع أنحاء العالم بما في ذلك العالم العربي والإسلامي - وقد ركزت بعض الكتابات المتحمسة على الجوانب السلبية التليفزيون، فهاجمت برامجها ومعديها، وحذرت من الآثار السلبية البائلة التي صاحبت وصول التليفزيون للمنازل (1) ناهيك عن البث الفضائي المباشر عبر الأقمار الصناعية المختلفة التي صارت متاحة للجميع بفعل انخفاض أسعارها، كما يمكن ملاحظة قلة الكتابات التي تتاولت الجوانب الإيجابية للتليفزيون ، وانطلاقا من حيدة البحث العلمي وموضوعيته يمكن القول بأنه لا يمكن التحامل المستمر على التليفزيون كما لا يجوز الدفاع الدائم عنه باعتباره السلاح ذي الحدين، فكما أن له سلبياته فإن له الحابات أيضاً. (2)

وعلى الرغم من شراء وتدوع المادة الإعلامية تظل الدراما في التليفزيون من أحب الفنون لدى المشاهد العربي، "وقد أثبتت نتائج البحوث الإحصائية وعمليات الاستفتاء وفياس الرأي العام سواء على المستوى المائي أن الدراما التليفزيونية تأتى دائماً في

^{1 -} محمد عبد العليم مرسى : مرجع سابق عص 104- بتصرف من الباحثة .

^{2 -} أنظر هذه الدر إسات وهي يعض من كثير :

ليلى عبد الكريم حسن: التليفزيون والعلاقات الأسرية، دراسة منشورة في مجلــــة
الطفولة والتنمية، دورية علمية متخصصة محكمة، يـــصدرها المجلــس العربـــي
الطفولة والتنمية ،العدد 14، المجلد 4، 2004

ماجي الحلواني : مدخل إلى الفن الإذاعي والمتلوفزيوني والفضائي، عــالم الكتــب،
 القاهرة، ط3، 2007

ليلى حسين محمد : استخدامات الأسرة المصريةلوسائل الاتصال الالكترونية، ومدى
 الاشباع الذي تحقق، دراسة مسحية لحينة من أرباب وريلت الأسر، دكتوراة غيسر
 منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1993

مقدمة ألوان الفن التليفزيوني التي يحرص المشاهد على مشاهدتها بشغف كبير لقدرتها على الترفيه عنه، وتسليته، ولأنه يجد فيها نقسه وطموحاته ممثلة في مختلف الموضوعات والشخصيات التي تجسدها له، ومن هنا كان حرص التليفزيون على العناية بالدراما بكافة أشكالها وقوالبها الفنية باعتبارها أكثر الفنون قدرة على الوصول إلى وجدان وفكر المشاهد وبالتالي فهي أكثر قدرة على توصيل ما يسعى لتوصيله إلى الجمهور المستعدف من قيم وتقاليد وأخلاقيات، ومن ناحية الموضوع الذي تتصدى له الدراما في التليفزيون فقد شهد المجال أكثر من تطور كاستجابة حتمية للمتغيرات الاجتماعية والسياسية "(1) ألتي تعيشها المجتمعات بصفة عامة على المستويات المجلية والعربية والعالمية.

ومن هذه التطورات التي فرضت نفسها على الساحة الإعلامية، ما تبثه الأقمار الصناعية (الفضائيات) من برامج وأفلام ومسلسلات وأخبار وغيرها، ومما تقدمه الفضائيات مؤخرا (المسلسلات التركية المدبلجة، ومثياتها الكورية المدبلجة، تلك التي تجاوزت حدود المشاهدة والانتشار والإعجاب إلى التأثر السلوكي، ويمكن الإشارة إلى بعض ما نشر من غناوين حوابا في الصحف والمواقم الأكترونية:

(حمسى المسلسمالات التركيسة)⁽²⁾، (المسلسمالات التركيسة وسابقاتها)⁽³⁾، (نحن رمجتمعنا والمسلسلات التركية)⁽⁴⁾، (المسلسلات

^{1 -} محمد سعيد صبري : الدراما المتليز يونية، مجلسة الفسن الإذاعيي، متخصصه وسدر ها معهد الإذاعة والمتليزيون، عسدد خساص عن المتليزيون، (106)، ص127

^{2 -} في موقع (القدس في 2/2008)

^{3 -} ج. العروبة 2009/3/12 حسوريا

^{4 -} أحمد الحلبي - سوريا، في موقع : 2009/3/ 13 - mbc

التركية .. هذه هي الإم بي سي .. وهذا أصلوبها الرخيص) (1) ، (هل نجحت المسلسلات التركية بتحسين صدورة الأتسراك في العمالم العربي؟) (2) ، (لماذا فتتت الزوجة العربية بالمسلسلات التركية؟) (3) ، (لماذا سحوت المسلسلات التركية السعودين؟(1) ، (شخصيات المسلسلات التركية في عيون النماء المعوديات) (5) ، (صراع المسلسلات التركية) (6) ، (آخر مصائب المسلسلات التركية) (7) ، (المسلسلات التركية ... سلبت المقول) (8) ، (المسلسلات التركية ... ملبت المقول) (1) ، (المسلسلات التركية ... ماذا لمست لدينا) (1)

والمتصفح للمقالات السابقة النكر بأقلام عربية اغلبها سعودية (10)، يلاحظ التأكيد على ظاهرة انتشار ومتابعة الدراما التركية المدبلجة والتأثر بها وأغلبهم يرى أن : " ردود الفمل التي تثيرها المسلمات التركية مثيرة للتفكير والتأمل فمن جهة تحظى المسلمالات بنسبة متابعة علية جدا ويتماه بين المشاهدين والأبطال وصل إلى

^{1 -} بواسطة Tamem - موقع الكتروني. مكتوب- 1/24/ 2008

^{2 -} من موقع الكثروني اننيا الرأي" ، 2009/2/16

^{3 -} موقع مدونات مكتوب، 1/3/2009

^{4 -} بندر السليمان 22/ 02009/1 ج. الرياض

^{5 ~} مها فهد الحجيلان - نقلا عن صحيفة "الوطن" السعودية عثمانيق 2009/2/17

^{2009 .}Maktoob .Inc .com - 6

^{7 -} منتدى عبث الصدور، منتديات إحساس

¹⁻ ج .الرياض - لأثنين 4 رجب 1429هـ - 7 يوليو 2008م - العدد 14623

⁹⁻ عبد الله المطيري تصحيفة "الرطن" المتعودية الأربعاء 27 رجب 1429هــــ -- 30 بولم 2008

أي في مجتمع تحكمه خصوصية ثقلقية تتميز بالانغلاق والنترمت الديني، فما
 الذا بالمجتمعات الأكثر تقدا وتحضرا

مستويات مرتفعة جدا، فقد سمعنا عن اسر سمّت ابناءها على اسماء الأبطال، كما سمعنا عن حالات طاق نتجت عن تاثر الأزواج بالسلسل (1) إضافة إلى هذا هناك قراءات عديدة تحاول فهم ما يجري ومحاولات رصد لأخبار هذه التأثيرات من قبل الصحف والقنوات الفضائية. أيضا أصبح موضوع تأثير المسلسلات التركية يطرح نفسه من خلال أسئلة المستفتين مما أدى إلى إصدار فتاوى في هذا الخصوص (2) خلال أسئلة المستفتين مما أدى إلى إصدار فتاوى في هذا الخصوص (2) تأثير الفن لا يجاريه أي تأثير أخر. فالفن قريب جدا من الإنسان ويتلاقى مباشرة مع أحاسيسه وأفكاره وهذا سر علاقة الإنسان بالفن التي ابتدأت واستمرت منذ الوجود الأول. تطورت الفنون مع الوقت وامتزجت مع بعضها البعض واستطاعت الرقع من قدرتها على التأثير على المتابين. المسلسلات اليوم، يجتمع فيها التمثيل مع الموسيقي مع عرض الأزياء مع الرقص مع عنون الديكور والتسييق. إلخ مما يجعلة تمثل مزيجاً من النفنون مع عنون الديكور والتسييق. الغ مما يجله تمثل مزيجاً من النفنون تتفاعل مع أكثر من حاسة لدى الإنسان (3) ويرجع بعض النفنون تتفاعل مع أكثر من حاسة لدى الإنسان (3) ويرجع بعض

¹⁻ ورد في مقال" المعلسلات التركية .. هذه هي الإم يسبي عسبي .. وهذا اسلوبها الرخيص، يوله. 24 2008 بواسطة Tamem في موقع الكترونسي (مكتوب): ليس الأبطال من الجمال لدرجة تهدم بيوت وتطلق نماء و تحضرب خادمات (من إضراب) و تطالب مخطوبات شركاء حيلتين الجدد بعمليات تجهيل لكي يشبهون مهندا أو لدرجة أن تضمح زوجات صور لمهند كغلقية لجوالاتهن في تحد لأزواجهن بما يتسبب في طلاقهن، أو إلى درجة ارتفاع نسعية السعفر إلسي تركيا، أو ارتفاع نسعية السعفر إلسي

^{2 -} صدرت فتوى في السعودية بتحريم إذاعتها ومشاهدتها عبر قنوات البث لديهم .

 ^{3 -} عبد الله المطيري: المسلسلات التركية... ماذا لمست الدينا ؟ جريدة اللوطن السعودية، الأربعاء 27 رجب 1429هـ – 30 يوليو 2008

الكتاب أسباب هذا الذيوع والانتشار للدراما التركية إلى عدة عوامل يمكن تلخيصها فيما يلى:

- (طرافة الموضوع وجدته
- الانفتاح على (الآخر) الثقافة التركية
 - حالة الرومانسية العالية في المسلسل.
 - ارتفاع معدلات جمال الأبطال
- عرض الكثير من الشاهد الطبيعية الجميلة.

كما يفند الكاتب أسباب الهجوم والرهض في المجتمع السعودي إلى :

- ردود فعل ناتجة عن زيادة متابعة الفن، الذي يعتبر لدى البعض محرما ولا تجوز متابعته
- الثقافة الذكورية العربية قد تم المساس بها بأكثر من وجه، يعرض المسلس طبيعة علاقة بين الرجل والمرأة تختلف عما تطرحه وتؤيده الثقافة الذكورية لدينا، فالمسلسل يطرح علاقة رومانسية متكافئة الجانب لا يمارس فيها الرجل دورا سلطويا تحتكميا بل تأخذ المرأة في هذه العلاقة دورا فاعلا مهما ومؤثرا ولا تؤدي دور المرأة الخاضعة الخانعة. هذه العلاقة بين الرجل والمرأة تتعارض مع طبيعة العلاقة بينهما في الثقافة العربية ولذا فإن الحساسية العربية لا بد أن تتحرك باتجاه رفض المسلسل واستنكار الإقبال عليه
- يبدو أن الفتاة العربية تمارس من خلال التفاعل مع المسلسل نوعا من
 الانتقام من الرجل العربي، فهي من خلال انجذابها للبطل التركي

كأنها تقول للشاب العربي: انظر وتعلم. إنها تطرح أمامه نموذجا لما تبحث عنه. هي تعلم أنه نموذج خيالي ومستحيل ولكنه يوازن المعادلة ومن خلاله يمكن إثارة حساسية الشاب العربي ليعدل من سلوكه تجاه المرأة ويتعرف أكثر على طبيعتها وحاجاتها من خلال النموذج التركي الرومانسي العاشق الهائم والوسيم أيضا)(1)

الإحساس بالمشكلة البحثية ومعادر الاستملال عليما :

وانطلاقاً مما تقدم وتأسيساً على ما سبق من حيث انتشار رراميا المسلسلات المعلجة في الأونية الأخيرة عبر القنوات الفيضائية التليفزيونية، وإعادة بثها في أوقات وقنوات أخرى، ولما لاقت من إقبال وإعجاب جماهيري واسع، وإعجاب الشباب بها و تسجيل موسيقاها وتحميل نغماتها على أجهزة هواتفهم المحمولة، عير الإعلان الستمر عنها على شاشات التلفازات، ونشر أرقام الاتصال لتحميلها كنفمات رئين، فضلاً عن إعادة بثها عبر مواقع الكترونية ومشاهدة الحلقات القبلة قبل يثها خلال التلفاز، كما وصل حد استهواء الجمهور والتأثر بها إلى تقمص البعض لبعض شخصيات السلسلات أو الرغبة والحلم في تغيير الطرف الآخر (رجلا كان أو إمرأة وخاصة الأزواج) واكتساب الأطفال (لبجة الدبلجة)- اللهجة السورية - والتحدث بها مما دعا كثير من الكتاب الصحفيين لتناول هذه الظاهرة الجديدة بأقلامهم، التي لاقت رواحا بين فئات كثيرة من جمهور المشاهدين بكافة أوساطه الاجتماعية الاقتصادية والثقافية . وفي الوقت نفسه لاقت إدانة واستنكار ورفض من بعض المتشددين، وإصدار الفتاوي بشأنها مما أثارت جدلاً واسعا 🚣

عيد الله المطيرى: المسلسلات التركية... ماذا لمست لدينا؟ المرجع السابق.

الأوساط الصحافية والاجتماعية وإثارة الرأي المام حول تأثيرها على الشخصية العربية مما أدى إلى ظهـور بعـض الـسلوكيات الجديـدة المكتسبة (1) التي لم تكن موجودة من قبل، ودراسة أسباب نجاح وانتشار وقبول هذه النوعية من الدراما الوافدة إلينا عبر الفضائيات.

وانطلاقاً مما سبق فقد لفت نظر الباحثة — من جهة بحثية — هذا الانتشار السريع والرواج الإعلامي لهذه النوعية من الدراما التي استقطبت حديث وجدال الرأي العام، وفرضت نفسها عليه وعلى مواقع الإنترنت. مما دعاها إلى متابعة بعض النماذج الدرامية — متابعة بحثية موضوعية حيادية جادة ومستمرة —عبر أوقات البث المختلفة وتكراراتها وذلك بهدف رصد أهم المضامين التربوية والتهذيبية الأخلاقية والمادات والسلوكيات الاجتماعية وغيرها مما تؤكد عليه الدراما المدبلجة، ومن في هامت الباحثة بمتابعة أولية لبعض الحلقات وتسجيلها على شرائط فيديو واستعادة مشاهدتها لتكوين فكرة عامة أكثر وضوحا من فيديو واستعادة مشاهدتها لتكوين فكرة عامة أكثر وضوحا من المحطة علمية مبدئية عبارة عن الدراما الاركية والكورية المدبلجة الموضة على القمر الصناعي (النايل التركية والكورية المدبلجة الموضة على القمر الصناعي (النايل سات – الحياة مسلسلات (1) — الحياة مسلسلات (1) — الحياة مسلسلات (2) — الخيات صدا — Cty — حنبعل الشرق — الكويت 2 — Oty — النيل

^{1 -} تأجيل القيام بولجبات الفرح والعرص بعد مشاهدة المسلسل- مشاجرات بين أفراد الأسرة الواحدة - حالات طلاق- إضراب خادمات عن العمل في مواعيد المسلسل- مطالبة للطرف الآخر بعمليات تجميل المشبه بطل/بطلة المسلسل - او لرتفاع نسبة اسماء لميس و مهند ادى المواليد الجدد!!

دراما . باعتبارها نماذج ميدئية مثل مسلسل : نور ، معنوات الضياع ، لا مكان لا وطن من النموذج التركي ، وقصة حب حزينة ، وجوهرة القصر ، وأميراطور البحر من النموذج الكوري.

توصلت الباحثة إلى مجموعة من الظواهر والنتائج رصدت خلالها مجموعة من الظواهر البحثية، كما قامت بمتابعة وتصفح بعض المواقع الإلكترونية حول موضوع البحث مما أشرى الأفكار البحثية، ومن ثم أمكن تحديد مشكلة البحث وتساؤلاته البحثية فيما يلى:

- ما المضامين التربوية الإيجابية التي تنطوي عليها الدراما المدبلجة في
 عينة الدراسة ؟
- ما المضامين اللاتريوية السلبية التي تنطوي عليها الدراما المدبلجة
 في عينة الدراسة ؟ '
- ما تأثير هذه الدراما على الجمهور المتلقي (في عينة البحث) في
 بعض جوانب شخصيته ؟
- ما أسباب الإقبال على مشاهدة أو تفضيل وإيثار الدراما المدبلجة
 لدى عينة الدراسة ؟
- كيف يمكن الاستفادة من إيجابيات وسلبيات هذه الدراما المديلجة في الارتقاء بالبرامج والدراما المصرية ذات المضمون الهادف والمريبي المؤثر والموجه للناشئة وشرائح الجمهور المستهدف في المجتمعات العربية ؟

أهداف الدراسين:

تهدف الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات السابقة للتعرف على محتوى ومضمون الدراما المداجة في (عينة الدراسة)، الإيجابي منها

والسلبي ، وأسباب تفضيل الجمهور المشاهد لها ، حتى يتسنى لنا تقديم رؤية موضوعية للاستفادة من ايجابيات التجرية، وتلاشي سلبياتها .

أهميت الدراست:

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في التربية التليفزيون خاصة ولا سيما المسلسلات الدرامية التي مازالت تحظى باعلى نمبة مشاهدة من جمهور المشاهدين كما دلت الدراسات والإحصاءات .

- تمتبر الدراسة استكمالاً لجهود الباحثة في مجال التخصص(
 الإعسلام التربوي) وقضايا البرأي العام وذلك لأهمية التربية اللامدرسية(1) بجميع فروعها.
- تمتبر الدراسة حديثة وجديدة في المجال التربوي حيث لم يتناول
 باحث تربوي الدراما المدبلجة من حيث المضمون والأثر، ويهذا تمتبر
 إضافة غير مسبوقة في مجال لم يطرق من قبل تربوياً
- تستمد الدراسة أهميتها من حيث تجاوزها الحدود الإقليمية إلى ثقافات أخرى عالمية بما تعكسه هذه الثقافات من مضامين وقيم وعادات وبالتالي تقتح نافذة على عوالم خارجية للتعارف إليهم ضمن الدعوة للإنفتاح على الآخر وحوار الحضارات.
- تستمد الدراسة أهميتها من حيث اقتحامها بجرأة مجالات بكر قلما

^{1 -} بدأت الباحثة بدراسة براسج الأطفال، ثم تربية الطفل في الفولكلور بوقنمت بحوثا في مجال التأثير التربوي للقراءة الحرة، وقراءات الأطفال، وأحب الأطفال العربي والمالمي، وشعر الأطفال ' والرواية العربية التربوية، وأهمية التليفزيون والسينما والمسرح من زوايا تربوية ...الخ، كما قدمت العديد من البرامج التليفزيونية فـــي، هذه المجالات .

يتصدى لها باحث تربوي تقليدي لا يؤمن إلا بالتربية النظامية حتى بعد فشل المدارس في أداء رسالتها وإحلال الدروس الخصوصية بدلا منها ، وتغير القيم المجتمعية نتيجة العولة والكوكبية والسماوات المفتوحة والقريمة الكونية الواحدة ، وقداخل الثقافات وتاثر الشخصية بك هذه العوامل العولية الوافدة علينا.

تحديد الخطوات المنهجية المستخدمة في الدراسة:

اغتيار العينة:

1- عينة السالاسل التليفزيونية:

 النموذج التركي: سنوات الضياع - لا مكان لا وطن - لحظة وداع.

ب- النموذج الكوري: جوهرة القصر.

وأذيمت منذ منتبصف عسام 2008 تقريباً على القنوات الفضائية: mbc1-mbc4 - حنبعل الشرق (تونسية)، وقد تم إعادتها فيما بعد على الحياة، والحياة مسلسلات، والنيل دراما، و400 وبانوراما دراما، وغيرها ومازال بعاد بثها وتعرض على قنوات أخرى الآن

- 2- عينة الجمهور: قامت الباحثة بتحليل نماذج مختلفة تعكس أغلب الآراء الواردة في بعض المواقع الالكترونية وكذلك تحليل آراء الخبراء والمتخصصين من الكتاب وهذه المواقع هي : مدونات مكتوب، صحيفة الوطن، القدس، همسات، أقالام ثقافية، الرياض، المروية، دنيا الرآي، دنيا الوطن، عبث الصدور، mbc
- 2- ينتمي الجمهور للجنسية العربية من أغلب الدول العربية (العراق والأردن فلسطين والسعودية والجزائر وتونس وسوريا والمغرب ومصر والإمارات ودول الخليج أو مقيمين بالجارج)

منمج الدراسة والأدوات:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على أسلوب تحليل مضمون مادة الاتصال أو الرسالة الإعلامية الموجهة للجمهور عبر شاشة انتلفاز فتات ماذا قيل ؟ ولمن قيل ؟ وكيف قيل؟ وكان قيل ووكيف قيل؟)، وكان قيل ووكيف والتحليل إلى النقد والتقييم وصولا لرؤية أشمل واستندت الباحثة في النقد إلى مجاراة أو مغالفة المابير الثقافية العربية التي تعتمد الهوية العربية والإستلامية إطاراً مرجعياً للحكم على القيم والمضامين والتوجهات والسلوكيات.

كما أعتمدت الباحثة على استقراء القيم والمضامين التربوية وتحليلها من خلال المشاهدة اليومية والمتابعة الدقيقة للسلاسل المنوطة بالدراسة (راجع العينة)، باعتبار الفكرة العامة الواحدة هي وحدة التحليل وقد تم رصد التحليل في صحيفة استبيان أعدت خصيصا لرصد المشهد الدرامي والحواري لاستنباط القيمة الدالة ويقية المضامين التربوية الأخرى، بالإضافة لاستمارة تقريبغ آراء الجمهور، ولما كان عمل التليفزيون يعتمد على الصوت والصورة بالإضافة للمضمون فقد قامت الباحثة بتحليل واستقراء الصوت والصورة أيضاً وهو ما يندرج في فئة:

مصطلحات الدراسي:

* المضمون التربوي ومضمون العمل الدرامي :

وتقصد الباحث بالمضمون التربوي بشكل عما : هو مجموعة القيم والأهداف والتقضيلات والأخلاق والتوجهات والعادات والسلوكيات أو المارسات المرغوبة في المجتمع العربي أي التي تتفق

وتتسق مع ما يناسب (الهوية / الأيديولوجية) الثقافية العربية والإسلامية.

والمقصود بمضمون العمل الدرامي " هو الموضوع الذي تدور حوله التمثيلية التي تكتب للتليفزيون بما يشتمل عليه هذا المضمون من إحداث وما ابتغام من أهداف (1)

* الدراما :

" استعملت كلمة دراما للأعمال الأدبية التي يمكن أن تُعثل على المسرح، إلا أن كلمة دراما أصبحت تعبر عن القطع التمثيلية التي يفلب عليها الناحية الجدية ⁽²⁾، وللدراما أنواع منها الميالودراما وهي يقصيرة، والتراجيديا وهي المأساوية، والسوسيودراما وهي الاجتماعية، والسيكودراما وهي النفسية، والمونودراما وهي تعتمد على الممثل الواحد والحوار الذاتي، ...إلخ (3)

- أهداف تقديم الدراما:

تلتمس الدراما موضوعها من الحياة ذاتها ، بكل جوانبها " فهي ترتبط بالحياة الإنسانية والإنسان ومشاكله كلها ، والدراما في تطورها تحاول أن تجد نوعاً من التفسير لهذه الحياة التي ما زالت بمض أسرارها منافقة على الأفهام ، هذا التفسير الذي يهدى الإنسان إلى جوهر هذه

^{1 -} محمد سعيد صبرى: الدراما التليفزيونية، مرجع سابق، ص 131

 ^{2 -} محمود فهمي : الفن الإذاعي والتليغزيوني، مكتبة الأنجاو المصرية، ط ملقحــة،
 2008، ص 38

 ³⁻ يمكن الاستزادة حول الموضوع بالرجوع لكتب ومراجع الدراما مثل : السدراما اليونانية، والروسية ،وتاريخ الدراما وغيرها وهي متوفرة، ولا سيما في مكتبات أكاديمية الفدن .

الحياة (1) " وعلى الفن الدرامي أن يقدم المادة للناس في صورة مركزة ومنتقاة من بين كثير من الأفكار، ومرتبطة بيعضها البعض ارتباطا منطقياً بحيث لا يكون مؤلف الدراما ساردا لأمور الحياة في إطناب ممل وإنما يختار ويركز الأفكار التي تتطور حول الصراعات الموجودة في الحياة ، الصراعات الموجودة في العمل الفني الدرامي لا يمكن اعتبارها صراعات إلا إذا كانت بين أمرين متوازنين أو متوازيين بمعنى أن يكون الصراع متكافئاً، ويتناول مثلاً الصراع بين الإنسان ونفسه كما في هاملت أو بين الإنسان والمجتمع أو بين الإنسان والمقدر كما في أوديب...
وهكذا "(2)

" إن من يقرآ تاريخ الفن يمكنه أن يعرف أن النهضة القنية في أنينا كانت مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالوعي السرامي ، الذي كان موجوداً حينثذ، وأن هناك صلة طردية بين الجمهور والمادة، هكلما ازداد اهتمام الجمهور كلما ارتفع المستوى الفني للمادة كلما ازداد اهتمام الجمهور بها ." (3)

* المسلسلات والسلاسل التليفزيونية :

من الأخطاء الشائعة لدى الجمهور وبعض المتخصصين إطلاق كلمة مسلسل تليفزيوني على التمثيليات المتعددة الحلقات التي يتابعونها يومياً عادة وتبث في زمن محدد وعلى قناة خاصة ، لكن ثمة فارق مهم بين المسلسل والسلاسل وقد جرب العادة بأن تتكون كل مسلسلة من ست حلقات يستغرق عرض كل حلقة منها نصف الساعة أسبوعياً ،

^{1 -} محمود فهمى : المرجع السابق، ص 39

^{2 -} محمود فهمى : المرجع السابق، ص 39

^{3 -} محمود فهمي : المرجع السابق عص 40

والأساس الفني الذي تقوم عليه السلسلة التليفزيونية هم احتواؤها على مجموعة من المواقف الخطيرة التي توتر الأعصاب، وتخضع لعناصر معينة لابد من مراعاتها في كتابتها، وأهم هذه العناصر هو التشويق ، فالسلسلة التي تشد المشاهدين إليها وتحملهم على التساؤل والتخمين بعد كل واقعة من وقائعها تكون قد قطعت نصف الطريق إلى النجاح ومن المعتاد جمل شخصية رئيسة -أو شخصيتين- تستمر خلال الخلقات الست كلها لأن الشخصية المستمرة تساعد على تركييز الانتيام، كما تساعد على ربعه أحداث السلسل بعضها ببعض، ويعتمي الحدث الدرامي فيها على الفكرة الصغيرة المتكرة، بينها السلسلة شيء مخالف تماماً للمسلسلة ومن ثم تحتاج إلى معالجة من نوع آخر، إن السلسلة عبارة عن تمثيلية يستغرق عرضها ثلاث ساعات، وهي مقسمة إلى ست حلقات منتالية ، بحيث تؤدى كل حلقة منها إلى الأخرى، أما السلسلة فهي خيط يضم مجموعة من الأحداث كل منها كامل بذاته وان انتظمتها جميماً فكرة واحدة أو شخصية مفردة أو مجموعة من الشخصيات، لـذا يمكـن- بمجـرد وضـوح الشخصية أو الموضـوع للمشاهدين - أن تتتابع حلقات السلسلة إلى مالا نهاية (1)، ويناء على ما تقدم بمكن اعتبار السلسلات التليفزيونية - سواء المصرية منها أو المربية أو المعبلجة - هي في واقع الأمر تنتمي إلى السلاسل التليفزيونية. وبالتالي فإن عينة الدراسة الحالية تنتمي في الواقع إلى السلاسل التليفزيونية.

^{1 -} سيريازيل بارتليت : تأليف التمثيلية التليغزيونية عترجمة عزت المصيري، مراجمة تماضر توفيق، الهيئة المحصوبية العامــة للتـــأليف والنـــشر، القـــاهرة، 1980، صو، ص، ص. 25-55

* الديلية :

تنتمي إلى ما يعرف بفن أو تقنية أو علم (الدوبلاج)، و"دبلج" لفظة أجنبية تعني ترجمة العمل الفني إلى اللغة أو اللهجة المحلية للبلد التي قامت بالدبلجة وإحلال لغتها أو لهجتها هي على لسان شخصيات أخرى تقوم بالتمثيل أو أداء الأدوار دون أن يظهروا على الشاشة، أي الاحتفاظ بالمثل الأصلي في العمل الفني، مع إتباع تقنية كتم الصوت الأصلي للممثل، وتركيب صوت جديد عليه بعد الترجمة، (أ) مع مراعاة الاحتفاظ بالموسيقى التصويرية الأساسية للعمل الفني، وأحياناً الغناء، على نحو ما ورد في المسلسلات التركية موضوع الدراسة، والتي أعجبت كثير من الجمهور فراحوا يحملون نغماتها على أجهزة الهواتف النقالة، تأكيداً لإعجابهم بها واستهوائها لهم.

ثانيا : الدراسة التحليلية :

1-تحليل فئة لمن قيل ؟:

هدنه الدراما تركية الأصل أي إنتاج تركي، للجمه ور التركي، للجمه ور التركي، لحن مع الترجمة وتقنيات الدبلجة وبيعها للفضائيات المختلفة صار الجمهور المشاهد عالمياً، وتجاوز حدود الجنسية التركية إلى معظم جنسيات وشعوب العالم ومن هذا الجمهور تعني الدراسة بالجمهور العربي الذي شكل جزءا كبيرا من الظاهرة المدروسة بحكم الانتشار.

^{1 -} بالاحظ في الدبلجة : عدم انساق حركة فتح وقال الشفاه للممشل الأصملي مسع مخارج الألفاظ باللغة الجديدة (العربية هذا) وذلك الاختلاف النطق وحركة القمم والشفاه ومخارج الأصوات بين اللغتين

2-تعليل فئة ماذا قيل ؟:

أولاً: مسلسل سنوات الضياع(تركي):

أ- نوع المسلسل: ينتمي للسوسيودراما أي الاجتماعية الرومانسية (
نموذج رفيف ويحيى، لميس ويحيى، ورفيف وآخو لميس، وسوميه
ونزار، وسوميد وآخو لميس) ويعض شغصيات ثانوية ويهتم
بالقطاع الاقتصادي الخاص وخاصة الشركات الكبرى والعمالة
في المجتمع ويعض أدوار المجتمع المدني، بالإضافة لبعض أحداث
تتمي للسيكودراما (نموذج تايم)، ولا يخلو المسلسل من بعض
العنف والجريمة (نماذج الشر مقابل نماذج الخير) وتعتمد دراما
المسلسل على أنواع مختلفة من الصراعات (الصراع بين بعض
الشخصيات ويعضها) أو (الشخصية والقيمة المجتمعية أي مع
ذاتها) أو (الشخصية والقدر).

ب- فحكرة وملخص الأحداث: يقع المسلسل في 150 طقة، مدة
 الخلقة 45 ق، تذاع في ساغة تقريبا وتتخللها الإعلانات المختلفة.

تنور الأحداث حول حياة ثلاث أسر: الأولى ثرية برجوازية (أسرة لميس وعمر) وتجول الحياة الأسرية لها (الأب عبود- الأم هائة- البنت الوحيدة لميس- الابن الوحيد عمر آخ ولميس) من حالة الشراء الأرستقراطي(أصحاب مجموعة شركات أبو شمرة) إلى الإفلاس التجاري بفعل تدبير الحاقدين والمرتشين وأعداء السوق، ويترك الأب الشركة لأبنه وابنته حيث يعملان بها، وتعمل لميس مصممة أزياء موهوية، ويعمل عمر مديرا للشركة ، وتتطور الأحداث لتنتقي بالأسرتين الفقيرتين من الطبق العاملة (البروليتاريا):

الأسرة الثانية الفقيرة (أسرة يحيى وأخته فغرية وأمه) وهُي أسرة بسيطة طيبة يعولها يحيى بمد فقد عائلها الذي يعمل بأحد الشركات التجارية الكبيرة مع كمال بك الذي يصبح شريكه فيما بعد كفاحه واثبات جدارته وكفايته والأسرة الثالثة الأكثر فقراً (أسرة رفيف الفتاة العاملة البسيطة متوسطة الجمال والتعليم — وتعول أمها وأختها سوزان الطالبة بكلية الطب بعد فقد عائلهم وتعمل الأم بحيكة الملابس)

تتشابك الأحداث فيما بعد لتجمع بين الأمسر الثلاث -بالإضافة لشخصيات ثانوية (1) لإشراء السراما والحبكة وتصعيد الحوار - حيث تبدأ بحب يحيى لرفيف وهو حب كبير رائم متبادل

^{1 -} شخصية سرزان أخت رفيف التي تممل وتتطع في ذات الوقت التوكد منظومة كفاح المرأة العاملة والمتعلمة ، شخصية فغرية أخت يحيى المطلقة والتي تتجاوز تجربة الطلاق المريرة مع زوج سكير ولا مبالي فيدخل الصمين، بعصما ينصر زوافيهما عن طفل، تربيه هي وأخوها وأمها حتى تتعارف إلى ضالح الذي يحبها ويساندها ويتزوجها ليعوضها ما فأتها، ويتعامل برجولة مع الزوج السابق على مده برغب في روية ابنه الذي قام هو بتربيته بدلا عله فلا يحرمه منه بمشرط عدم إذبار المطفل، وشخصية أروجة كمال بك الثرية المطشقة ازوجها حتى بعد وفائسه والتي تصادقها لميس وتماحدها في كثير من المواقف الدرامية بينها وبين يحبى، وشخصية المطربة صديقة كمال بك الذي أخبها كرم الموظف عنده وصادقها في بنك المتزوج وفي ذات الوقت تحترم بيته ولا تحاول التأثير عليه قائمة. بصدائلته بك المتزوج وفي ذات الوقت تحترم بيته ولا تحاول التأثير عليه قائمة. بصدائلته وكان الجميع يعشق صوتها وأعليها الشرقية الرومانسية التي أولست بها الجماهير دون فهم معاها، ولكنها كانت تضبع الوجدان وترتقي باللغوس .وبقية الشخص موابار والائفة النسائية المثني النصوس .وبقية الشخص ما المسائن المسائنة المثني النصائنة المثنية المثنية المثنية المثنية المثنية المثنية المثنية المثنية المثنية والمعاهدة وغيرها .

بينهما ومتكافئ من حيث الطبقة الاجتماعية والظروف الاقتصادية المشتركة ويتوج بإعلان خطبتهما وسط مباركة الجميع، لكن يتحدى الفقر ظروف الأسرة التي تعمل في شركة أسرة لمس وتقريها مظاهر الشراء والحاجة والطموح، في الوقت الذي يعجب بها عمر لأخلاقها ومهارتها في العمل ، ويعاملها برقة ودماثة خلق وكرم ويتطور إعجابه إلى حب قوى ويطلبها للزواج في الوقت الذي يحتاج فيه يحيى لسنوات حتى يكون نفسه ويؤثث بيتا متواضعا ويتطور الصراع بين حبها ليحيى الفقير وحاجتها لحياة كريمة غير مهانة بذل الققر والعمل والتصبر والطموح فتقرر فسخ الخطبة وتسيان الماضي أو تناسيه، والـزواج من عمر الثنري الخلوق الوسيم ابن الطبقة الأرستقراطية، وبواجه عمر رفضاً من أمه التي لا تراها مناسبة لطبقتهم شكلاً ووضعاً ؛ لكن عمر يصمم على حبه ويتزوجها متصديا بإرادته أمام عدم رغبة أمه ، لأنها اختياره الخاص وتشجعه ليس أخته وتنتقل رفيف لتحيا حياة الثراء وتقطع كل صلة لها بالماضي الذي لا يرحمها حيث لا تخلو الأحداث من المصادفات العملية التي تجمعها بيحيي لكنها وإن راودتها الذكريات أحيانا حاولت البروب منها والتخلص بسرعة وعدم الاستسلام ليا لتظل زوجة وفية بلا ندم على غرار ما حدث للبطلة في الفيلم العربي الوسادة الخالية، وتتوازى مع هذه الأحداث في الخط الدرامي الآخر أن تتيح الملابسات العملية - والمصادفات المحتملة واقعيا - تعارف يحيى إلى لميس ابنة طبقتها التي وصمتها بالشخصية القيادية والاعتزاز بالدات والثقة بالنفس فضلا عن الثراء والجاه الواسع، ويأتي التعارف منطقياً لتعامل شركة كمال بك مع شركة أبو شمرة، لكن يسمى يحيى لتوطيد علاقته بلميس وملاحقتها بغية الانتقام من أسرتها وأخيها الذي يعتقد يحيى أنه سرق مفه حبيبته

وأحلامه وآماله وعش الزوجية المفترض حينما كان ينوى الزواج من رفيف، في حين أن عمر لم يعرف هذه الحقية أبداً، لكنه ظل غريماً ومصدر غيرة ليحيى، وبينما يصر يحيى على ملاحقة لميس واصطناع الصدف والتقرب لها نجدها تتجاهله وتصده وتعامله بجفاء وكبرياء كبير، غير أن يحيى المصمم على هدفه لا يهدأ ولا يتراجع بل يمنحها صدها له إصراراً أكثر وتتوالى الأحداث فتلين لميس ويتحول رفضها لقبول ثم إعماب وحب وينسى يحيى فكرة الانتقام عبر المواقف ويقترب منها بعواطفه أكثر دون أن تعرف عن ماضيه شيئاً، وتظل ترافقه حتى بلفت سلوكها الجديد وغيابها في الخارج برفقته نظر أهلها الذبن سيتنكرون حبها لابن طبقة أخرى ويتخذون نفس الموقف الذي فعلوه مع ابنهم عمر من قبل، وتعرف زوجة أخيها بقصة حبهما وتظن أنه يغرر بها لينتقم منها ومما فعلته به من تخل أو خيانة وغدر فتحاول أن تحميها من الوقوع في هذا الشرك، وتثنيها بأسلوب غير مباشر أو تتبهها، وتضطر للقاء يحيى لتبعده عن لميس البريئة والتي لا ذنب لها ، وتستدر عاطفته من جديد لكنه سرعان ما يتجاوز الماضي ويؤكد لها أنه يحب لميس دون آية أغراض ويتركها ويرحل، وتصاب رفيف بمرض وقد حملت بطفلة وأشار كل الأطباء بخطورة استمرار الحمل على حياتها لكنها لا تبالي إذ تتغلب عاطفة أمومتها وتستمر بحملها ،كما تسوء صحة الأب إثر تعرضه لأزمة مالية تقضى على حياته، وهو على اعتقاد أن يحيى من خصومه وأنه السبب في أزمته ويوصى ابنته وصيته الأخيرة ألا تتزوج منه ويطلب منها وعداً بذلك قبل أن يموت ، كي يرتاح في قبره، وعلى الرغم من براءة يحيى مما نسب إليه من وشايات إلا أن ليس لا تملك إلا أن تعاهد أباها الحبيب على ما طلب، لأنها رغبته الأخيرة التي يجب أن تنفذها له، وبموت الأب، وتسوء صحة رفيف وتموت أثناء الولادة تاركة طفلة صغيرة تسميها جدتها لأمها رفيف الصغيرة، ووسط دموع الأسى وما خلفه رحيل الأب والزوجة والافتراق عن يحيى والصدمات المشتركة بين الأخوين يقررا (عمس وأخته لميس) السفر للخارج لأوروبا وأميركا في محاولة للاستجمام، ويمضيان هناك خمس سنوات مع متابعة ضعيفة للعمل من الخارج عبر الهواتف والفاكسات.

تمضى السنون وتكبر مشروعات يحيى ويرحل كمال بك ويدير يحيى المشروعات ويبنى مدرسة للفقراء ويساهم في العمل الخيري ويغتنى بشرف وعصامية ورجولة، ويحتاج لمهندسة بالعمل فتقترح أرملة كمال بك صديقة متميزة لها فتستدعيها من الخارج فتأتى وتمارس العمل بتخصص وذكاء ومبادئ فتكشف عن تلاعب شخصية جديدة محورية تحرك الأحداث (تايم) الذي عاد مؤذرا للبلاد وقد هرب لأسباب غامضة وعاد ثربا مشهورا لكنه بمثل الشر والعقد النفسية والحقد والخبث والرباء، ويكتشف يحيى والمهندسة ألاعيبه الحقيرة وتهديداته ويستمر الصراء، وتحب المهندسة يحيى وهو لا يرفضها فالساحة خالية من خمس سنوات، لكن تمود لميس وتحرك مشاعره من جديد ، في الوقت الذي يتبدى أنها نسيت أو تناسب وعادت للحياة بتجارب عملية أكثر إنتاجا وتقدماً لإدارة الشركة، لكن يحتال تايم المكير عليها وأسرتها فيسلبهم الشركة والبيت الواسع (الفيللا) وكل أملاكهم ويزجى بأخيها في السجن دون أن يعرف أحد أنه محرك هذه الأحداث ، لأنه في الوقت نفسه يتودد إليها ويأتى بكل الأفعال التي تبدو نزيهة ومشرفة والتي تمهد لصدافته بأسرتها، ويكتشف يحيى الأعيبه ويستمر الصراع على أشده على أكثر من

مستوى بين يحيى وتايم وبين الماضي المشترك للميس ويحيى، لكن ليس تتخدع في تايم وتقرر الخطبة غليه عندما طلبها للزواج طمعافي استعادة حياتها الثربة، وإثباتاً لذاتها أنها نسبت يحيى الذي وعدت أباها من قبل ألا تتزوجه، ورحلت من أجل تنفيذ ذلك وغابت خمس سنوات في رحلة النسيان الآنفة الذكر . ويستمر تايم في ممارسة شروره التي يصمم يحيى على كشفها للميس فيبحث حقيقته ليقدم البرهان للميس إنقاذا لها من هذا الوغد الذي صار يمشقها بجنون، وينجح يحيى في جمعها بأم ثايم التي تفشى سره بأنه ضحية سلوك أبيه المتسلط والمستبد الذي أدى إلى قتل تايم لأبيه وهروبه من السجن أو الإعدام المحكوم عليه به فيكون عصابة للقتل والإجرام والثراء اللامشروع والسلب والنهب، وتقف لميس على حقيقة تايم فتكرهه لكنها تستمر في علاقتها به بهدف استعادة حقوقهم التي سلبها منهم وهي الأموال والبيت وإخراج أخيها من السجن، وبعدما يخرج أخوها من السجن بلا حول ولا قوة ويكتشف الحقيقة فيرفض التعامل مع تايم ويعلن له أنه لن يزوجه لميس لأنها لا تحيه بل تنتقم منه، وبعدما يعرف ذلك يقرر خطفها والهروب بها وتهديدها بقتل حبيبها يحيي إذا لم تتزوجه بينما يصوب نحوه الرصاص من بعيد فتتبعه إنقاذا لحياة يحيى وسط دهشة الجميع، ويمارس معها العنف والقسوة رغم حبه عندما تؤكد له رفضها الزواج منه أو لمسها ويكتشف أنها حامل من يحيى الذي لا يعلم عن ذلك شيئاً ومع ذلك يصاب بنوبة هوس متخيلاً أنه أبو الطفل وسوف يربيه معها ، في ذات الوقت ومع رفض ليس (الغامض) ليحيى وتصميمها على ذلك وتناقضاتها، يستسلم لحب زميلته المهندسة التي صارت تراه كل حياتها ولا غناء عنه، فيخطبها بعد مواقف ثرية بالبذل والعفة والتضحية والصدق الذي افتقده مرتبن

من قبل، وتتطور الأحداث لتكتشف الهندسة أنها مريضة بورم خبيث ولن تحيا إلا فترة بسيطة ولذا يجب أن تحيا في سعادة بلا منفصات، ويستمر التصاعد الدرامي حتى يقبل يحيى على الزواج من المهندسة ويُساق إلى العرس كما تُساق الشاة للذبح مجبوراً على تغليب الموقف الإنساني وتعرف لميس وتستعلم لنأمر الواقع ولا تبعده عن الأخرى ولا تبوح له بسر حملها تاركة إياه يعتقد أنها حامل من تايم وأنها كانت على علاقة خاصة معه، وحيث روج تايم لأنه أبو الطفل وأصرت لميس على التأكيد على الجميع بألا يذيعون هذا السر حتى لا يغير يحيى على التأكيد على الجميع بألا يذيعون هذا السر حتى لا يغير يحيى موقفة أو يتراجع عن زيجته.

كما تظهر على مسرح الأحداث شخصية جديدة تتوازى في تحريك الأحداث مع ما سبق الإشارة إليه، إنها شخصية الفتاة (فريدة) التي صدمها يحيى بسيارته ونقلها فاقدة الذاكرة إلبى أسرته لتميش مع أمه وأخته، حيث تلتقي بعمر بعد عودته من أوروبا وينشأ بينهما قصة حب جارفة ولا يعلم احد من هي ولا هي تعلم عن ماضيها أي شيء وتحب عمر الذي صار فقيراً ولا يستطيع الزواج، لكنها تقف بجواره وتشد من أزره ولا تتغلى عنه حتى يظهر نزار هذا الثري صاحب بجواره وتشد من أزره ولا تتغلى عنه حتى يظهر نزار هذا الثري صاحب أنها (سوميد) التي كانت عشيقته وكانت راقصة في ملهى ليلي وقد أنقذها من حياتها لتميش معه وحده وترافقه ويفنيها بثرائه عن كل المالم لتتوب وتصير له وحده، وحين يقرر الزواج منها وليلة الزفاف تتخرج للشارع حيث تصدمها سيارة عمر وتفقد الذاكرة، حتى يعود فتخرج للشارع حيث تصدمها سيارة عمر وتفقد الذاكرة، حتى يعود نزار من جديد لمعرج الأحداث في مصاولة لتذكيرها بحبهما دون

تذكيرها بماضيها الذي انتشلها منه في سمو ونبل، لكن المصادفات تلعب دورها وتكتشف بنفسها ماضيها الموحل وتقرر الابتعاد عن عمر الحبيب الراهن خشية عليه من تلويث شرفه بإمرأة مثلها، وتبعد عنه مضحية بذاتها في سبيل كرامته تاركة إياه معتقدا بغدرها ، ويصدم عمر مرة أخرى برحيل فريدة، بينما تدين بتوبتها لنزار، وفي نفس الوقت تودرد الجميل لعمر ومشاركته أزمته المالية فتقرر العمل كراقصة مرة أخرى لإنقاذ وضع عمر المادي حيث تعرض للإفلاس مرة أخرى بمدما كسدت بضاعة في السوق ورفض المستورد منه أن بأخذها بعدما عمل الجميع عليها وسهروا الليالي في تصنيع الملابس لانقاذ البيوت من الفقر والإفلاس ويعرف عمر ويرفض عودتها لعملها كراقصة حتى لو كانت من أجله، ويساعدها نزار وما زال يمنحها حيه وهي تمنحه صدها خاصة بعدما تذكرت كذبه عليها الذي اكتشفته يوم الحادثة، رغم تبريره لها عدم اعترافه بالزواج لأنه أحبها ولم يكن سعيدا مع زوجته، إلا أنها لم تقبل بناء سعادتها على أنقاض بيت آخر ونعود للأحداث مع لميس المخطوفة من تايم واشتراك عمر ويحيى في البحث عنها في كل مكان وتستمر المطاردات وتبدخل الشرطة في البحث عنها حتى يجدونها ويقبضون على تايم وهو مصعوق بهذيانه من أجلها وهو يقرر (لا تتركيني لميس، لو كنت معي، سأصير إنسانا آخر، لا معنى لوجودي بدونك) ويجن وينتحر ويموت ميتة شنيعة، حيث ينتصر الخير، وتجرى المهندسة الجراحة التي تنجح، وتضحى مرة أخرى بسعادتها وتطلب من يحيى الطلاق ليتزوج ليس، وتسافر الهندسة بعيدا مرة أخرى وترحل عن البلاد، وتعود فريدة لعمر الذي يسامحها ويتزوجها، بينما يترك لها نزار حرية الخيار مقتنعاً بأن هذا جزاء كذبه عليها رغم حبه لها، وتتزوج ليس من يحيى

وتعترف له بأنه الأب الحقيقي للطفل ويتزوجها ويعيشا معا في سعادة وهناء بعد اندحار الشر وهزيمته وغم كل محاولات تايم لسرقة الطفل ومحاولة قتل يحيى وإيذاء ليس وهكذا ينتهي المسلسل نهاية سعيدة أو مقنعة لمعظم الأطراف بانتصار قيم الخير على الشر ونيل الظالمين عقابهم، رغم وجود ضحايا للشر مثل كمال بك الذي قتل في مؤامرة دنيئة من أعدائه وراح ضحيتها لمكن يبقى الحق والحب والجمال والصدق والتضحية أكثر ما يتوج هذا المسلسل.

ج- المضامين التربوية :

تضمن المسلسل مجموعة من المواقف بين الأبطال الدين يمثلون رموز الخيرية مقابل الذين يمثلون عناصر الشر، وقد تضمنت المواقف من المضامين والقيم والتوجهات التربوية ما يمكن رصدهاعلى النحو التائي :

- قيم مثل: الحب والتضحية والبذل وإيثار الآخر على الذات وعدم التخلي عنه (مواقف ليس مع يحيى، موقف يحيى مع رفيف
 ثم ليس موقف عمر مع رفيف ثم فريدة نزار وسوميد)
- الحب لا يعترف بالطبقية أو الفروق الاجتماعية أو الاقتصادية
 (يحب عمر الثري رفيف الفقيرة ويتزوجا وتحب لميس الثرية
 يحيى الفقير وتتزوجه يحب عمر مرة أخرى فريدة ذات الماضي
 المشين بعدما نسيت وتابت عنه وهو ابن علية القوم الأشراف
 وسامحها)
- نعمة وقيمة النسيان : يمكن للقلب البشري أن يحب أكثر من مرة وبصدق(حالة يحيى- رفيف- عمر- فريدة)

- الصدق والصراحة والوضوح وعدم الكذب: (شخصية لميس مع يحيى ومع أهلها عمر مع رفيف ثم فريدة كمال بلك مع يحيى ومع زوجته فريدة مع عمر ثم نزار)
 - قيمة الكفاح والعصامية (كمال بك-يحيى)
- عمل المرأة في أكثر من مجال (ليس مصممة أرياء ومديرة أعمال ناجحة - سوزان في كافيتريا- سوزان طبيبة - أم رفيف في المشغل - بقية نسوة المشغل بالحارة - خطيبة يحيى مهنسة معمارية - المطرية بالغناء الأصيل)
 - التعليم مع العمل أحيانا (نمذج سوزان)
 - الصبر (أم رفيف أم يحيى فخرية أخت يحيى)
- مواجهة الأزمات بشجاعة (موقف عمر وليس عندما أفلسا وبذأ من جديد)
 - الطموح والتطلع للطبقة الأعلى (رفيف)
 - الشهامة والرجولة (يحيى -عمر صالع شخصيات بالمشغل)
- الوفاء (يحيى ليس زوجة كمال بك أكرم تلميذ كمال
 بك المهنسة عمر فريدة الأمهات الثلاث)
 - حب الفنون الراقية كالموسيقى والرقص الإيقاعي (كمال بك-أكرم - يحيى - المطرية - سوميد- نزار)
 - الأمانة في العمل ورفض الغش والتزوير (يحيى -ليس- عمر-أكرم- المناسة)
- تجاوز الأسي واليأس بالسفر أحيانا والبعد عن مثيراته (لميس ويحيى)

- شجاعة المرأة في إعلانها عن الرفض أحيانا، امتلاكها إرادتها (ليس مع يحيى في بداية التعارف ثم مع تايم)(تقول لميس وهي تلطم يحيى على وجهه حين حاول تقبيلها : أنا ما حدا بيلمسني إلا الزلة اللي بدي إياه وتتركه بكبرياء وتمضي)، (تقول أيضا لتايم حين يطاردها ويهددها : الموت أهون عندي من أنك تلمسني، ما تحلم أبدا بهاداك اليوم) وتكرر هذه العبارات في أحداث كثيرة مما يوكد إرادة المرأة في إعلان رفضها
- احترام الكبار من الأهل ومن يقوم مقامهم (نلاحظ تقبيل أيدي الأم والأب والمعلم والحماة ورفع اليد إلى الجبهة على غرار ما يفعل المصريون بالنعمة عندما يحملونها من وسط الطريق ويجنبونها حتى لا يدهسها أحد وتكرار ذلك ثلاث مرات أو مرتين، نلاحظ مشاهد العرس خاصة، وعند الاحتفالات بوجود علية القوم)
- احترام الآباء وطاعتهم (موقف لميس من أبيها عند رفضه زواجها من يحيى، وسفرها للنسيان)
- الصداقة بين الأخوات (كما في حالة ليس أخت عمر ومسائدتهما بمضهما - يحيى وفخرية - رفيف وسوزان)
 - الثواصل بين الآراء والأبناء بدلا من صراع الأجيال (أسرة لميس-أسرة يحيى)
- إكرام الضيف (استضافة أسرة يحيى للمهندسة ولمعوميذ استضافة زوجة كمال بك للمهندسة وللميس) ومراعاة حقوقهم كأنهم أفراد بالأسرة

- إكرام عزيـز قـوم ذل (تستخيف أم رفيـف لميس وأمها عنـدما يسلبهم تايم بيتهم وأموالهم)
- تغلیب الواجب علی العاطفة (زواج یحیی من المهندسة عندما تمرض بمرض خطیر، لأن بـنلك سـعادتها ورضع معنویاتها رغم حبـه للمیس سقر لمیس للوفاء بوعدها مع الأب والبعد عن یحیی رغم حبها له) ، (مواقف أكرم مم المطریة ، موقف سومید من نزار)
- احترام المرآة للزوج في حضوره وغيابه (لم تظهر حالة خيانة زوجية واحدة طوال المسلسل وعلى عكس ما يشاع حوله من بث الرذيلة ريف أخلصت لزوجها عمر ولم تخته مع يحيى رغم ذكرياتها التي كانت تراودها أحياناً)
- اهتمام زوج الأب بابن زوجته (نموذج صالح مع فخریة مدج
 فریدة مع رفیف ابنة عمر)
- حب الأطفال وتدليلهم من كل العائلة (رفيف الطفلة ابن فخرية)
 - قيمة الجمال ولا سيما في عرض المناظر الطبيعية
- التصرف بذكاء واستثمار معطيات الموقف الطبيعية للتخلص من الورطة أو المصيبة (مثلما دخلت لميس دورة المياه العمومية للنساء حين خطفها تايم وكتبت على المرآة بإصبع الروج أنا مخطوهة وبحاجة لمساعدتكم اتصلوا برقم كذا وكذا ودلوهم على مكاني أنا قريبة من هون)
- قهر الآباء للأبناء ينتج شخصيات مريضة نفسياً وعدوانية مثل نموذج
 تايم، بينما في الأسر المشبعة بالحب والتضاهم تتكون الشخصيات
 واثقة بذاتها وشجاعة وتتميز بالخصال الحميدة مثل أسرة لميس
 ورفيف

- ظهور بعض المعتقدات والتقاليد والعادات والمهارسات الشعبية مثل غسيل المولود بالماء واستحمام الأم به جلبا للصحة لهما، وضع الطحين على جبهة المولود كي يعمر حتى يشيب شعره ويبيض، عدم استحباب رؤية العريس لعروسه في فستان زهافها قبل يوم العرس والزهاف لأن ذلك يدعو للتشاؤم، وهو تقليد متبع أيضاً في مصر التروي بالنسبة للعروس عند عقد القرآن عندما يسألها المأدون هل تقبلينه زوجاً لك ؟ فيجب أن تصبر قليلا قبل النطق حتى تشوقه لها وهو من الحياء وما يعرف بـ(الثقل)
- الاستفادة والبحث عن نقاط ضعف الخصم /العدو لمحاريته (كما فعل يحيى مع تايم عندما كشف سره وألاعيبه الدنيئة)

ثانياً : مسلسل لمظة وداَّتم (تركي):

أ - نوع المسلسل: ينتمي للسوسيودراما أي الاجتماعية الرومانسية والدراما الأسرية التربوية بالدرجة الأولى حيث يتخذ من المشكلات الأسرية والتربوية أساسا تستند إليه الدراما، وينسب للدراما التراجيدية في أغلبه حيث يستفز مشاعر الحزن دائما من الجمهور، ويستدر ماقيهم وتذرف المموع في معظم حلقاته، وتعتمد الدراما على أنواع مختلفة من الصراعات (الصراع بين بعض الشخصيان، ويعضها) أور الشخصية والقيمة المجتمعية أي مع ذائها) أور الشخصية والقيمة المجتمعية أي

ي- فكرة وملخص الأحداث:

تدور فكرة المسلسل حول قصة أم طبيبة تكتشف إصابتها لمرض ورثته عن أمها (ورم سرطاني خبيث في منطقة حساسة بالمخ مما يتعذر معه الحياة، وأمام شعورها بالموت المحتم تحاول أن تحمي طفاتها

من الضياع والشعور بالوحدة والعذاب بعد موتها كما حدث لها هي وأختها، فتسعى بكل السبل للبحث عن أم مستقبلية حنونة ومناسبة لتربي الطفلتين وتعوضهما عن حنان أمهما المفقود أي تكون أم بديلة حقيقة، وفي سبيل تحقيق هذا الهدف نتعدد المواقف وتتوازى وتتشابك ويحتدم الصراع على أشده في معظم الحلقات في إطار تراجيدي تربوي اجتماعي هادف وصولاً لنهاية غير متوقعة أو متوقعة لكنها مقنعة لمعظم الجماهيروفق قيم ومبادئ ومعايير مجتمعية احتكمت إليها الدراما طوال العمل، باستثناء بعض السلبيات التي تعرضها الباحثة لاحقافي التحليل المضموني)

وهكذا نتعرف إلى الشخصيات تباعاً وفي تواز للأحداث بعد التمهيد للقصة، فتتعرف إلى آسرة (د.ليلي) الطبيبة الشابة الجميلة والمهذبة تهذيبا رفيع المستوى مما يضفي على شخصيتها رقة وعذوية وأمومة وحناناً واضحاً، نتعارف إلى زوجها (رجا) الكاتب والمؤلف الشهير وطفلتيها (غنى وإيناس) المدللتين اللبقتين وأختها (حلا) الأصفر وهي طالبة جميلة مدللة تختلف في شخصيتها عن أختها الكبيرة حيث تتميز بالطيش والاندهاع واللامبالاة والاعتمادية أو التواكلية والفضول والذكاء الذي توظفه أحيانا في بعض المارسات غير النبيلة أو التافهة، وتأتي العاملة (دادا عديلة) الطيبة الحنون البدينة كبيرة السن التي تساعدها في المنزل لبعض الوقت دون الإقامة معهم حيث تعول زوجها المريض الذي لا تستطيع التغلى عنه.

نتعرف على زميل دراستها وصديقها المقرب الجراح الأشهر في استنبول (د. إياد)، والذي كان يحبها في فترة الجامعة لكنه سافر للخارج لاستكمال دراساته العليا، حيث ماتت أم ليلي في هذه الفترة

بعدما رافقتها رحلة مرضها وعاشت معها أحزان شتي ولم تحدمن يساندها في محنتها إلا رجا الذي وقف بجوارها وبادلته الحب فتزوجا وأثمر زواجهما عن طفلتين رائعتين وأسرة مستقرة سعيدة . ثم ندخل لدراما الأحداث حين يكتشف دإياد إصابتها بورم خبيث بالمخ مما يتعذر معه الحياة، ويعيش معها عذاباتها ويصادقها في محنتها وتربطهما هذه المأساة التي تزيد من حبه لها وتؤكد على صدافتها به، فترجوه إلا يخبر أحدا ويظل الأمر سرأ بينهما ولا تحكى لزوجها حتى لا تتاثر حياتهما الزوجية ويتعذب زوجها أو طفلتيها، ويعارضها في رأيها لكنه يحترم رغبتها أمام إصرارها ءو يشجعها ويقويها ويطلب منها آلا تستسلم ولابد أن تتمسك بالحياة وأنها قادرة على قهر الألم والمرض ويصف لها الملاج ويتابعها في كتمان وسرية إلى أن يقرر لها ضرورة التدخل الجراحي بأسرع وقت حتى لا يزداد الأمر خطورة، لكنها تؤجل ذلك بغية البحث عن أم مناسبة لأطفالها ، ولم تطل البحث حيث تهديها الأقدار (زينب) آنسة الأطفال بالروضة وتتمتع بقدر مبالغ به من الحنان والأمومة والرقة والعذوبة والصدق والجمال والثقافة، وكأنها آية من آيات الكون في العطاء والنبل والإنسانية فتحبها ليلى وتحبها الطفلتان وتتعلق بهما هي الأخرى وتعمل ليلي على تقريب زينب من بناتها وزوجها بشكل تلقائي وتزج بها زجاً لحياتها عن طيب خاطر وتطلب منها الإقامة مع بناتها وتوظيفها عندها في المنزل مقابل راتب شهرى وتحاول إقناعها بأنها تثق بها ولا تأمن غيرها على البنات دون الاعتراف لها بسرها وحقيقة مرضها ، وتتردد زينب في البداية ويرفض أبويها مجاراة للعادات والتقاليد ف(السيد فاروق بالمعاش وميسور الحال وليس بحاجة لراتبها ولا هي بحاجة إليه أيضا) وأمها رية منزل طيبة حنونة محبة لزوجها وابنتها ويعيش الجميع حياة اجتماعية مستقرة هادئة لا يعكر صفوها إلا

حزن زينب الدائم الفامض، لذا يوافق الأب - الأكثر قربا وتفهماً وصداقة لها - على طلب ابنته ليساعدها على الخروج من حزنها وليس طلباً للمال بحد ذاته ، وتستمر الأحداث لتكشف عن سر حزن زينب سبب جرح حب قديم عاشته مع (كريم مدرس اللغة التركية والشاعر أيضا) الذي كتب لها أجمل قصائد الشعر ولطالبا تغنى بها، لكنه يهجرها ويتزوج من أخرى عندما يعلم أنها مرضت وأكد الأطباء بعد شفائها أن تأثير هذا المرض بهنعها من الانجاب مدى الحياة، وكان كريم يرغب في الأبوة وعندما عرضت عليه تبنى طفل رفض إلا أن يكون من صلبه، وعلى هذا أهترها تاركاً جرحاً لم يندمل فقد عانت كشرا وأصيبت باكتئاب ودخلت مصحة للملاج وها هي تتماثل للشفاء ولم تزلية مرحلة النقاهة فتهديها الأقدار أسرة وعائلة محية ومحترمة فتوافق على أن تصير مربية للأطفال وتسعد معهم وتنشغل في تفاصيلهم فيتعلق الجميع بها ما عدا دادا عديلة التي ترى فيها منافسا لها في المنزل وسرا غامضا في سلوك ليلي بأن تمكنها من بيتها وأطفالها وزوجها بهذه البساطة ، لكن سرعان ما تكسب زينب حب دادة عديلة واحترامها بفضل سلوكها الطيب المهذب معها مثلما مع الجميع، وهكذا تمهد الأحداث لإحلال زينب محل ليلي التي صارت مطمئنة لتنفيذ الخطة كما خططت لها ، ثم تطلب ليلي الطلاق من رجا دون إبداء أسباب مقنعة وقح ليلة أعدها للاحتفال بعيد زواجهما، ويفاجأ رجا ويُصدم ويحاول التعرف على الأسباب فتلفق له أسبابا وهمية لا يقتنع بها، ولا تبوح بسر مرضها، فتأخذه الفيرة والشكوك إلى احتمال وجود علاقة بينها وبين د. إياد بحكم قربه الشديد منها ، وتفذى المواقف الدرامية هذه الشكوك، فترفض شكه وإهانته كرامتها وتصمم على الطلاق، وتترك البيت ويستضيفها إياد هي وأختها بشكل مؤقت حتى تدبر حالها، وهو حزين

لأحلها كاتماً حبه لها تارة ومعلناً إياه آخري، وناصحاً وأميناً ومعيناً لها في كل المواقف برجولة ونبل وشهامة ويميش معها حالة من الرومانسية والدفء والقلق والخوف والإنسانية ويدعمها ماديا ووحدانيا عندما تهمل عملها وعيادتها بسبب متابعة حالتها الصحية فيقل دخلها مما تضطر لبيع السيارة وتصير شبه مفاسة، لكن إياد صديقها وطبيبها لا يتخلى عنها، وتستغل الصحف قضيتها في التشهيريها وتلفيق التهم وتزوير الواقع لرهع مبيعاتها وتحقيق سبقاً صحفياً وفي أحداث متوازية يظهر كريم مرة أخرى بحكم الجيرة في نفس شارعهم بالصدفة، عندما بنتقل من مسكنه إلى مسكن متواضع لضيق ذات اليد فهو موظف بالحكومة ولا يكفى راتبه طلبات زوجته (شهيرة) الجميلة المفرورة المتبرمة بالحياة معه والمنفصة عليه في عيشه دائما مما تودى لشجار دائم بينهما ينعكس على طفلتهما الوحيدة التي كثيرا ما تأثرت بهذا الشقاق الدائم بينهما ولطالما خاف كريم على مشاعر ابنته مؤثرا السلامة وعدم الرد والهروب دائما إلى أحلامه وذكرياته مع زينب التي لم ينساها أبدا ولطالما ندم على زواجه من هذه الزوجة المنفصة وتحملها إكراما لابنته، حتى يطفح به الكيل ويفكر بالانفصال عن زوجته، خاصة عندما يرى زينب صدفة تسكن بذات الشارع فيراقبها ويعاوده الحنين إليها ويحاول التقرب إليها لكنها ترفض دائما بكبرياء وكرامة وتبعد عنه رغم حيها الذي لم يزل، وتثنيه عنها حتى لا يهدم أسرته ويشتت ابنته وتدعو له بالسعادة، لكنه يستمر في مراقبتها والفيرة عليها عندما يسرف أنها تقيم مع الطفلتين ورحل غريب بعد رحيل أمهما ، ويقرر رجا الزواج من زينب التي صار وجودها حتمياً لرعاية الأطفال، وتتردد في الموافقة لكنها توافق حتى تهرب من ماضيها وتقطع على كريم خط العودة، وتكون أسرة جديدة طالما حلمت بها، ويجرى د. إياد الجراحة لليلي في مسائدة ودعم

ومواصلة الليل بالنهار متابعاً حالتها بقلق بالغ حتى تمضى أيام الخطر وتنحو من الموت وبُكتب لها الشفاء نسبياً، وما أن تسترد عافيتها حتى تسعد وتعلن الحقيقة لزوجها وبأنها حامل لكن كرامة الزوج تأخذه ويجرح مشاعرها متهما إياها بالخيانة وأن الطفل ليس طفله فتمضى مهانة ولا تصدق ما حدث وتحكى لإياد الذي تفشل محاولاته في الدفاع عنها أمام زوجها ليقرر له أنه يحبها لأنها أشرف وأطهر امرأة قابلها بحياته وأنه يتمناها لكنها ترفضه من أجل زوجها وبناتها، لكن رجا لا يصدق ولا يقتنع، وتستمر الأحداث ونتعارف إلى شخصية جديدة هي تولاي المحامية صديقة إياد الذي يُعرف ليلي عليها لمتابعة قضيتها، إذ ترغب ليلى بضم حضانة البنات لها وتتطور الأحداث بشكل معقد يعرفنا على القانون التركي الذي يختلف عن قوانين الأسرة لدينا فنعرف أن الحضانة تؤول للأب أو الأم المستقر نفسياً ومادياً ويكون عائلة، أي أن الحضانة لا تجوز للأم إلا إذا تزوجت وكذلك للأب، ولما كان الأب متزوجا بالفعل من زينب فمنطقياً تؤول له الحضانة، وتحتار ليلي ماذا تفعل فتضطر للموافقة على عرض إياد الذي طالما كرره وهو الزواج منها، فتوافق بشرط أن يكون شكليا على الورق لإنقاذ الموقف على أن تظل صداقتهما قائمة، ويصعب على إياد تقبل هذا الوضع لكنه بوافق إكراما لحبه لها على أمل أن يظفر بقلبها مرة أخرى ذلك الذي بخلت به الأيام بعد رحيله من قبل وزواجها من رجا ، وفي ذات الوقت نجد عاشقتان لإياد تطاردانه وتغاران في صمت من بعضهما و من وجود ليلي بحياته وهما أختها حلا وصديقتها المحامية تولاى وهو دائم الصد لهما ورفضهما معا وتقشل كل محاولاتهما للإيقاع به في شرك إحداهما، ويحرص الجميع أن يخفوا عن ليلي هذه المشاعر لكنها لا تبالي أو تهتم، إن ليلي تفكر طوال الوقت ببناتها وطليقها الذي مازالت تخلص له رغم

خصومتهما في المحاكم وزواجه من آخرى، وإقبائها على الزواج من إياد، وفي خضم الأحداث تتأثر الطفلتان سلباً بما يحدث حولهما، فتهريان تارة للبحث عن أمهما والذهاب لها عندما يعاند الأب في البداية ويمنعهما من رؤية أمهما، وتتحول مشاعرهما من حب لزينب إلى رفض لها، ثم رفض لإياد عندما تتزوج أمهما به، ويأخذ هذا الرفض صوراً كثيرة منها: التبول الملا إرادي المذي حدث لإيناس، وحادثة أخرى كادت تودي بحياتها، وضعفهما الدراسي، واعتراضيهما على الطعام أو سماع الحكايات من زينب التي طالما أحباها من قبل، ثم النفور من زينب وإساءة معاملتها وتوبيخها بشكل مباشر، كذلك فعلا مع إياد، وكانت زينب وإياد يراعيان دائما حالتهما النفسية ويعاملانهما بأخلاق رهيمة دون تذمر، وتلمب البنتان دورا مهما في محاولة التوفيق والمصالحة بين أبويهما، بشكل إيجابي ويتخطيط واع مثل الكبار.

وتظهر أم رجا في الموضوع فتكتشف أنها ثرية أرستقراطية تزوجت بعد وفاة أبي رجا من رجل ميسور وأودعت رجا المدارس الداخلية لتصرف عليه وتحسن تعليمه، مما حرمه من الجو الأسري وصار انعزالياً، ولم يغفر لأمه أبدا، يعامل أمه بجفاء ويرفض منها أي عطاء ودائماً ما يدينها لما تخلت عنه في طفولته كما يعتقد ذلك.

وتتصاعد الأحداث على المستوى الآخر وتحكم المحكمة بضم حضانة الأطفال لرجا، فتعلن ليلى عن سرها في برنامج تليفزيوني في معاولة لاستمالة الرآي العام لضم حضانة الأطفال، تتأثر زينب بحكاية ليلى لكن ترفض البعد عن الأطفال وتستميت في التمسك بهما وبماثلتها الجديدة، وخاصة عندما انتابتها أعراض حمل مما يربطها بزوجها) ثم أتضح أنه حمل كاذب، وقبل أن تشرح الموقف لرجا تتدخل

حماتها وتتهمها بالكذب والفش والخداع وتسيء معاملتها، وكذا يتخذ رجا منه ذات الموقف ويتهمها بالكذب عليه وعدم ثقته بها ولا يلتمس ليا آية أعذار أو يقتتم بأية ميررات فترحل عن بيته لأهلها معذبة ومحطمة نفسياً وتفكر في الطائق، ويعود كريم الذي طلق زوجته هو الآخر لسوء سلوكها، ويقرر الدفاع عن زينب وحبه لها ويقرر الزواج من زينب بعد مواقف جنونية يشهدها زوجها وأهلها ويعلن أنه لن يتخلى عنها، وأنها حقيقته الوحيدة كما هو حقيقتها وزواجها وهم كبير صدقته، وكارت زينب تطلب الطلاق ليمود رجا لبيته حين شعرت باقترابه من طليقته وبعده عنها ويساوره حنينه إليها ويفكر في تطليق زينب والعودة لليلي، في ذات الوقت يُحتال على رجا فيقع في شرك نصاب يسلبه كل ما يملك بتوكيل ممه، ويساق للسجن للتحقيق معه، وتؤجل زينب طلب الطلاق وتقف بجواره في محنته كأي زوجة وفية ، في الوقت الذي تُقدم فيه دعوى للمحكمة مجهولة المصدر بإفلاس رجا وبذلك لا يحق له الضم، لأنه لا يستطيع توفير حياة كريمة لهماء ويتراجع رجا عن فكرة العودة لليلي متشككا بها وبنواياها ، وتتعقد المشكلة مرة أخرى رغم حكم المحكمة بضم الأطفال لليلي، إلا أنها لم تؤيد هذا الرخص للفوز بالحضانة، كذا رفضت إعلان مرض زينب بالمسحة عندما قدمها ليا كريم كورفة رابحة في يدها تلعب بها لضم الأطفال وآثرت أن تأخذ حقوقها بنبل وكرامة وليس على حساب أشلاء الأخرين وتجريح سمعتهم، وتتصاعد الأحداث مرة أخرى ، فيأتى مقتل شهيرة على يد أحد أفراد العصابات الـذي أراد استغلالها. ويعود كريم مع ابنته وحيـدا فتحتضنها زينب من جديد في بيت أبيها وتقف جواره في مصابه تقويه وتحنو عليه، وتطلب ليلي من إياد أن يساعد رجا في محنته بدفع الكفالة المالية وهي مبلغ كبير جدا حتى يخرج من السجن، وتبيع ما بقي لديها

ويرفض رجا أي أموال من أمه، وتساعده زينب، ويشعر إبياد كأنه يحرث في الماء وتزيد عذاباته وجراحه عنيهما تطلب ليلي منه الطلاق وعدم التخلي عن طليقها رجاً ، فيقرر الاختفاء من الساحة وإعلان خير سفره، ولا يدري أين يذهب، فيذهب لتولاى ثمالاً فتحتويه بحب وحنان وشوق وضعف، فيخطئ معها دون أن يشعر، وفي الصباح يندم على فعلته ويهرب بعيدا لا يطيق أن يراها أو يسمع منها أي شيء فيتهرب منها، في الوقت الذي يظهر لها صديق قديم كان يحبها وكانت تتجاهله، وتسوء صحتها ويرافقها هنذا الصديق ويطلب منها الزواج لكنها تعترف له بالحقيقة فيفضل البقاء على صداقتها دون الزواج، في الوقت الذي يلحظ إياد ويندهش ويجرحها أكثر باتهامها بالكنب عليه، ثم ينسحب ثانية معتذرا لها عن عدم استطاعته الزواج منها ويبقى الموضوع سراً ، رغم محاولة حلا أخت ليلي كشف الأسرار دائماً ، ثم تبدو أعراض المرض مرة أخرى على ليلي التي ترفض هذه المرة إلا أن تقابل مصيرها ، ويعود إياد ليتمزق من جديد مؤكداً أنها حالة خطرة وانتكاسة ولا يستطيع إجراء الجراحة مرة أخرى، ويتابع الثقارير الطبية والفحوصات في الخبارج ويدعوها للسفر كمحاولة أخيرة وقد فقد الجميع كل أمل في عودتها للحياة، وودعهتم وسط شلالات الدموع الساخنة ولم يزل إياد يقويها ويدعمها تمسكي بالحياة بالأمل بالإرادة، وفي الحلقة الأخيرة نفاجاً بأحداث بعد مرور ثلاث سنوات بعودة ليلى لرجا مع طفلتيهما، وزواج كريم من زينب وممه ابنته زينب الصغيرة التي كان قد سماها باسم حبيبته ، وزواج تولاي من إياد الذي يعترف بابنه ويربيه ويكون أسرة، وزواج حلا من صديقها الصحفى الذي طالما كان يدعمها ويحيها بينما كانت تهرب منه لحب إياد .

وهكذا تتحول لحظة الوداع إلى لقاء سعيد وتؤكد ليلى أن الحياة بكل ما فيها تستحق أن نتمسك بها ونعيشها في حب وأمل وإرادة متجددة.

ج - المضامين التربوية :

- حفل المسلسل بمجموعة من المضامين تأتى في مقدمتها:
- مجموعة قيم الأسرة (الرعاية الوالدية حب الأبناء التضعية من أجلهم الالتزام والمسؤولية تجاههم الحرص على إشباعهم روحيا ووجلانيا الوفاء باحتياجاتهم مراعاة آرائها وخواطرهم مواهبهم أمراضهم البدنية والنفسية حقوقهم) نموذج ليلى ورجا زينب رغم أنها لم تتجب لكنها أم بطبيعتها نموذج كريم
 - الإرادة والأمل المتجدد وهزيمة الياس
 - عدم الاستسلام للظروف القهرية كالمجز والمرض والشيخوخة
 - التفاؤل وعدم التشاؤم
 - التسامح الزواجي والمودة والحب والحرص على الدفع الأسري
 - مراعاة مشاعر الأخر والثقة به
- الأمانة الزوجية والحرص على عفة المرأة وشرفها(نموذج ليلى / شهيرة)
- خيانة الأزواج أحيانا ليست مبرر لخيانة الزوجة (رفض الخيانة الزوجية) (نموذج كريم وشهيرة)
 - الحب والتضحية والوفاء بين الجنسين المؤهلين للزواج

- الصدق وعدم الكذب
- الصداقة والشهامة والرجولة في المواقف والشجاعة (نموذج د إياد)
 - شجاعة المواجهة في المواقف وعدم الهروب منها
- عدم الثقة الكاملة في الأشخاص الغير معروفين تماما (التوكيل
 الذي استخدمه للوكل إليه ضد رجا وسحبه كل الأموال)
 - الأمانة في العمل والسهر على راحة المرضى (قيم تخصصية)
 - المساندة والدعم والتأبيد بين الأصدقاء
 - تحمل نتائج الأخطاء (تحمل إياد مسؤولية خطأه مع تولاي)
- عدم تكدير الزوجة صفو زوجها وإرهاقه بما لا يحتمله نموذج شهيرة
 - مصادقة الأبناء (زينب وأبوها)
- حب الحياة بشرف والتمسك بها بنبل ومواجهة التحديات القدرية شجاعة
 - الارتقاء بالحس الجمالي (تصوير المناظر الطبيعية)

ثالثاً : مسلسل لا مكان ..لا وطن (تركع):

أ- نوع السلسل:

أيضاً ينتمي للمنوسيودراما أي الاجتماعية مع الرومانسية والدراما الأسرية والخاصة بالمجتمعات القروية ذات الأسر الكبيرة المترابطة (بيت العائلة)، وما يسودها من علاقات ومعاملات وما يحكمها من قيم، وأيضا تعتمد دراما المسلسل على انواع مختلفة من

الصراعات (الصراع بين بعض الشخصيات وبعضها) أو(الشخصية والقيمة المجتمعية أي مع ذاتها) أو (الشخصية والقدر).

ب- فكرة وملخص الأحداث:

تدور الأحداث في منطقة ريفية جبلية في تركيا في بيت العائلة التي تضم ثلاثة من الإخوة الذكور وأبنائهم من البنين والبنات، حيث المائلة متمسكة بتقاليد وقيم الأسرة العريقة مثل الشرف ووحدة العائلة والتماسك الأسرى ومراعاة حقوق الكبير والعطف على الصغير واحترام النزوج، وإكرام الضيف ...إلخ، وفي هذه الأسرة تدور الأحداث حول الفتاة (زهرة) ابنة الأخ الأكبر ، الأمية الشابة الجميلة التي تحب مدرس بالمدرسة الابتدائية ويتبادلان الحب مما يؤدى إلى الرغبة والضعف فتحمل ، وهو يعدها بالزواج في ذات الوقت الذي يحبها فيه ابن عمها وترفض النزواج منه، وتضطر الأسرة للضغط عليها وإكراهها ورفض طلب الفريب، وبينما يدور الحوار الدرامي إذ تهدى الصدفة كشف السر عبر تصنت زوجة المم على حوارها مع أمها ، وهي نموذج للمرأة الحاقدة فتفشى السر لزوجها وبناتها وأبيها، فتجتمع العائلة ويتخذون قراراً بقتلها، لغسل هذا العار ولا بديل عن الموقف، ولا زواج ممن تعشق أو أجرم في حق العائلة، ومن عاداتهم أن ترتدي الفتاة كامل زينتها وكأنها عروس ستزف لكنها تزف للبحر والأسماك والموث بإلقائها وسط النهرء وبالفعل يذهب بها رجال العائلة بما فيهم أبوها وأخوها ويلقيها أبوها بنفسه وبذلك يرفع رأسه بين قومه وبلده مرة أخرى وإلا سوف يحيا مخذولا طوال عمره، وعرضة للسخريات والمهانة والمقاطعة ، ويمضى الجميم في المركب في مشهد مأساوي للغاية بعد توديعها أهلها وأمها على مشهد من الجميع، وفي منتصف النهر أو البحر عند إشارة متفق عليها تُلقى غدراً من الخلف وتدفع في الماء ويمضى الأهل، ويعيشون حالة من

الحزن والأسى وتكاد تجن الأم وتهذى ثم نكتشف أن أحد الفواصين أنقذها ويهرب بها بمد أخذ مصاغها بالاتفاق المبيق مع والدها الذي أشفق عليها وعلى نفسه ولم يستطع أن يعلن ذلك لجتمعه القبلي، ويظل الشاب (نزار) هاريا بها حتى يسلمها لأبيها ويتمرض معها لمجموعة من المخاطر لكنه يحميها ويدافع عنها فتدين له بحياتها لكنها لا تحبه في الوقت الذي يحبها هو ويتحول من مجرد مؤدى لهمة إنسائية بمقابل مادى إلى عاشق لا يمكنه أن يتخلى عنها مهما تعرض للأذى وصنوف العذاب، وتراها بنت عمها صدفة فتشيع الخبربين الأهل، وهكذا تستمر المطاردات في البحث عنها، وبدلا أن يسلمها نزار لأهلها بهرب بها خوفا عليها فتمتاد صحبته والاحتماء به لكنها لا تحبه ويظل ينتظر لحظة تثفير عواطفها تجاهه وبيذل في سبيل ذلك كل غال، في ذات الوقت يبحث عنها المدرس الذي أحبها لكنه يتمرض للاغتيال بسببها أيضا ويمضى فترة بعيدا تحت العلاج في حالة خطرة، في الوقت ذاته نكتشف أن زميلته بالمدرسة المتعلمة والتي كانت تعطيها دروساً في محو الأمية كانت تحيه وتعتقد أنها خانتها في حين أنها لم تكن تعلم شيئاً عن حبها له، وتظهر هذه المدرسة لتبعدها عن طريقه حين تعرف بظهورها مرة أخرى ويبحثها عنه، وتستمر الأحداث وتنصاعد الدراما وتتشابك حيث تظهر الفتاة ويطلب أبوها من أخوته العفو عنها وتزويجا ممن تحب، ويتكاتف الأهل مرة أخرى لقتل المدرس الذي ينجو، ويمترض خطيبا ابنتا عمها على الاستمرار في الخطوية من أسرة لم تفسل عارها، وبالتالي يثير الموقف حقد بنات العم وتمنى الموت لها ومعايرتها، ويقرر الأب الرحيل بزوجته وأبنته بمدما تخطب للمدرس حبيبها ، وتستمر الأحداث التي تتعقد مرة أخرى فتفسخ الفتاة الخطبة لسوء تفاهم يحدث بينهما فتكتشف أنها تسرعت في حبها له بينما ليس هو الشخص

الناسب، ولا يثنيها موضوع الحمل السفاح أو يبرر لها استمرارها في الخطبة إليه، وتستمر الصراعات بينها وبين ذاتها مرة وبينها وبين أباها مرة أخرى وبين الأهل مرة ثالثة، والشاب متمسك بها، ونزار الفواص متمسك بها وابن عمها متمسك بها ويصمم أخوها على قتلها بنفسه مرة أخرى ويشجعه المم على ذلك وبينما يسعى الأخ لذلك يقف أبوه له بالرصاد، فيهجرهم ويعمل في حانة بلطجي وأشاء عمله يقتل خطأ مقامر ، يتضح أنه ابن أسرة ثرية من أكابر القوم وعليتهم في بلد أخرى قريبة، وتعرف أسرة القتيل فتأتى لداره لتأخذ بالثار من القاتل (أخو الفتاة) فيخذل ويرتعب ويهرب بينما تحكم أم المقتول أن تأخذ بالثار إما الولد وإما البنت طبقاً للعرف، وتتطوع الفتاة بالتضحية بدلا من أخيها فهي محكوم عليها بالموت من قبل، وتذهب معهم مقابل حياة أخيها، وهناك لا تقتلها الأم ويظهر أخو القتيل الشرير ويقرران تعذيبها والانتقام منها بالضرب والذل والإهانة، ويعود نزار لمسرح الأحداث ليحميها من جديد فيحث عصابة على خطف أخت القتيل وربطها ثم تعذيبها والهم باغتصابها وحينها يظهر نزارية صورة البطل الشجاع المخلص لها فتدين له الفتاة وتدين له الأسرة كلها بهذا المعروف وتدخله بيتها كصديق شهم، وتحبه أخت القتيل، ويتقرب بذلك من زهرة ليحميها لكن الأم تقرر تزويج ابنها من زهرة فيتزوجها ليمذبها كل ليلة ولا يدخل بها تاركا إياها عذراء كنوع من الذل، لكن تبدو المروس سعيدة بهذا القرار كي لا يكتشف الحقيقة بأنها ليست بكراً، ويكتشف الزوج اهتمام نزار بها فيدبر له مصيبة ويلفق له تهمة ويودعه في السجن، وتعرف زهرة ما حدث فتقرر مساعدته ببيع مصاغها ليخرج بكفالة، ويخرج ليكشف جرائم زوجها ويمرى واقعه أمام أمه التي كانت تعتقد أن أبنيها من الشرفاء فيثبت لها أن من قُتل كان يستحق الموت في حانة

للقمار، وان ابنها الآخر لا يختلف عنه في انحطاطه وسفالاته وفساد أخلاقه، فتقيق الأم على الحقيقة المرة القاسية وتطرد ابنها من عزوتها وهي امرأة قوية ذات شأن ومهابة، مما يدخل ابنها في عمليات مشبوهة ويفتضح أمره فيموت منتحراً أو مقتولاً وتتحرر الفتاة من هذه الزيجة وتمود لعائلتها وتتزوج من نزار باختيار واعبي ويؤكد الأب أن زوجته كانت دائما هي وطنه وأهله عندما تخلى عنه الأهل والوطن عندما وقتت بجواره دائما وسائدته في كل ملهاته.

ج - المضامين التربوية :

يملى المسلسل من قيمة الشرف ويحث عليها وهو معور الدراما كلها في الأساس، ويحث على كل أنواع الشرف التي يؤسس لها بداية بشرف البنت - شرف المكلمة - شرف المكلمة - شرف الموقف - شرف الممل).

(حين ترتكب فتاة خطيئة كما فعلت بطلة المسلميل يحل دمها ولابد من قتلها ، موقف أهل البنت منها والقائها في البحر للموت) فتفسل الماثلة عارها وتسترد شرفها وكرامتها ومممتها

- تأتي مجموعة قيم العائلة والتضامن الأسري في المرتبة التالية (ارتباط الإخـوة - الاجتماع معا للطعام في وقت واحد - المصروف الواحد- الاتحاد في اتخاذ القرارات فلايد من موافقة الجميع على القرار المتخذ بأي شأن مثل: قرار وتل الفتاة الخاطئة- قرار خطبة بنات المم وتحديد مواعيد زيارة الأهل حيث لا يتم هذا إلا بموافقة الجميع - قرار رحيل أحدهم لمكان آخر والخروج من العائلة حتى ولو كان سميا للرزق كما في موقف رحيل أبو زهرة وموقف رحيل الأخ الأصغر طلبا للمهل)

- الحب والوفاء (موقف زهرة المدرس- نزار)
 - الرعاية الأبوية للفتاة (أبو زهرة)
- التعليم ومحو الأمية : كما في برامج القرية التي التحقت بها زهرة،
 وكما في بيت زوجها الأبضاي حين راحت آخت زوجها الجامعية
 تعلمها القراءة والكتابة .
- حرية الرأي للفتاة والاختيار وفق رغبتها (لم يجبرها أبوها طوال
 المسلسل على شيء كان نموذجا متسامحا عطوفا مقابل النموذج
 القاسى للأخ الأكبر والمتدل للأوسط)
- شرف العمل (يرفض الأب عمل ابنه مع الثري المشبوه لأن فلوسه
 كلها حرام _ يطرده من بيته ويتبرأ منه)
- قيمة الأدب (التهنيب والأخلاق الحسنة من حيث الترفع عن الصغائر) نموذج الأم للبطلة مقابل نموذج الحقد والشر والضغينة والحسد لدى زوجة العم الأكبر. وتنتصر قيم الخير في النهاية على الشر
 - التعاون ودعم المراة لزوجها
- طاعة واحترام الرجال الكبار (مصدر السلطة الذكورية) كما في
 بيت العائلة بين النساء والرجال وبين الأبناء والآباء
- رد المعروف والجميل: الفتاة مع نزار أهل البلدة الأخرى علية القوم مع نزار عندما دخل السجن وعندما أنقذ الفتاة من المغتصبين
- الرضا بالقسوم والعيش على الحلوة والمرة والتكيف مع الواقع
 الجديد القاسي أحيانا (عندما يرحل أبو زهرة وأمها بحثا عنها

وتسلمها وتخرج عصابة في الطريق هتلقي لهم بكل متاعهم بالنهر ويصبحا صفر اليدين، يبدآن من جديد بأقل القليل في الطعام والملبس والمسكن بما يسد حاجتهم فقط دون تمرد) أو شكوى بل صبر على البلوى

رأبعاً: مسلسل جوهرة القصر (الكوري) :

- نوع وفكرة المسلسل: ينتمي للسوسيودراما أي الاجتماعية في إطار من الواقعية السياسية والمعرفية العلمية في مجالي الفذاء والطب والصحة وعادات الشعوب في الفذاء، كما ينتمي للدراما التهذيبية والتي تؤصل لقيم الشعب الكوري الذي يمثل الشرق الأقصى، وهو مأخوذ عن قمعة كفاخ حقيقية من قصص السيرة الذاتية، وتمتمد الدراما على الصراع دائما بين الخير والشر، وعلى أنواع الصراعات السابقة الذكر
- ب- ملخص الأحداث: بداية يحكي المسلسل قصة حياة وكفاح أول طبيبة في القصر الملكي في كوريا وتبدأ الأحداث بالتمارف إلى اسرة أحد الضباط المشهورين والمتميزين في الجيش الملكي والتي تضم الأب والزوجة والطفلة "جونكوما"، نلحظ منذ البداية ذكاء الطفلة ونبوغها الذي يتبدى في تساؤلاتها وشغفها ولباقتها وحب استطلاعها، ويتمرض رب الأسرة للفيرة والوشاية به فيحكم عليه بالإعدام بتهمة الخيانة الوطنية، لكن تساعده الأقدار على النجاة والتخفي والرحيل بأسرته بعيدا عن الجواسيس ويتخفى في ذي رجل بسيط فقير ويحيا حياة الفقراء ولا يبوح بسره إلا لزوجته، وتتسمع الطفلة لكن أمها تؤكد عليها ألا تبوح بهذا السر أبدا، ولا تفهم لماذا، ولكن يتعرض أبيها لموقف بضطره للمبارزة، وعلى ولا تفهم لماذا، ولكن يتعرض أبيها لموقف بضطره للمبارزة، وعلى

الرغم من استطاعته إلا أنه يرفض لتنكره وتصر طفلته أن تراه مبارزاً شجاعاً، وتحته وتجذبه لحلقة المبارزة وتعرضه للخطر، بينما جمهور الحلقة يسخر منه ويسبه، مما يستفز الطفلة لتعلن السر وتقصح عن اسم وعمل أبيها بهدف الفخر به إلا أنها تتمثل بالدبة التي قتلت صاحبها فتقول (هذا أبي ضابط بالجيش وليس متسول) وكلما أخذها بعيدا وكتم فاها تصر أن تصرخ بالحقيقية اعتقيادا أنها تدافع عنيه ، ويلفيت الموقيف نظير جنبود وحاشية الملك فيأخذونه بقوة ويتحرون عنه في مشهد مأساوى بينما يصرخ بالطفلة أن تهرب بعيدا هي وأمها ، ولكن سرعان ما بالحقها الجنود ويداهمون بيتهم ويقتلون الأم أمام عيني الطفلة التي اختبات خلف الأشجار وكتمت أنفاسها تماما، ويرحل الجنود وتعود الطفلة للأم فتجدها جثة هامدة فتبكيها وتدفنها بجوار شجرة، وبذلك تصبح يتيمة الأم والأب وعمرها لا يتجاوز السابعة، فتهيم على وجهها في الطرقات وبين الأشجار والبلاد وتعمل بالخدمة في أحد المنازل وتتذكر حواراتها مع أمها وكل ما كانت تعلمها إياه وترغب في التعلم وتبدى رغبتها لسيدتها التي هي معلمتها وتبدى رغبته أن تصبح وصيفة في القصر الملكي مما يلفت النظر إلى جرأتها، وتساعدها الأقدار فتدخل القصر الملكي وتمر بمجموعة من التجارب الشاقة فتتحملها في أدب وصبر وجلد ومعاناة ولا تشكو أبدا وتصير نموذج الطفلة المطيعة المهذبة دائماً مما يلفت النظر إلى مهاراتها وهكذا تتدرج في الوظائف حتى تصبر وصيفة وتصرعلي التعليم وتتعلم ذاتيا وتسهر وتعمل وتتمسك بالخلق الكريم والخصال النبيلة فتصير مضرب الأمثال وتنجح في الاختبارات والمسابقات بجدارة مما يشرحقد أقرانها عليها فيحكن ضدها المؤامرات، ويصوبن نحوها الاتهامات

ويحكمن عليها الوشايات وتساعدها الأقدار المتعلقة في معلمتها التي ربتها وتؤمن بقدراتها وأخلاقها الكريمة وخصالها النبيلة، كما يعلمها ويدافع عنها احد الأطباء الملكيين الذي يحبها في صمت ونبل وتبادله مشاعرها في حياء ورومانسية وتهذيب بالغ ويميشان تجرية الحب الصادق المنري حتى تلحظ ذلك إحدى زميلاتها التي تبدي إعجابها بالطبيب وهو لا يبالي بها، فتشعر بالغيرة منها وتحيك ضدها المؤامرات، ثم تموت معلمتها وتتركها وحيدة فتبكيها وتتذكر يتمها وأمها وأبيها، وتهتم بدراستها عليها القانون الملكي، وهكذا ينتصر الشر لفترة ويتمكن من عليها القانون الملكي، وهكذا ينتصر الشر لفترة ويتمكن من ويتلاعبون في طمام المطبخ الملكي ويمسرقون المغزون والفذاء، ويتسرو وسيد والأقدان لنصرة كل من جونكوما والطبيب مرة أخرى، وتصير وصيفة ملكية ثم معرضة ملكية ثم أول طبيبة ملكية تنال ثقة وحب الجميع وتصبح مثار فخر بلادها.

ج - المضامين التربوية :

عكست الـدراما الكوريـة الكثير من قيم المجتمع وجـاء ﴿ مقدمتما :

- قيم الممل: احترام العمل اتقان العمل السعي للعمل المثابرة
 والجلد وتحمل المشقة (نموذج جونكوما معلمات القصر
 الملكي الوصيفات اللاتي لا يرتقين لهذه المناصب إلا بعد مشقة
 وجهد واجتياز اختبارات قاسية)
- الاحترام والطاعة: كل المشاهد تفيض وتزخر بما يؤكد الطاعة والاحترام والتهذيب ولا نسمع إلا (حاضر سيدي - نعم معلمتي-

حاضر مولاي) فالبدأ والقيمة واحدة في نظام الدولة بدءا من الصغارية أسرهم (جونكوما الطفلة) وانتهاء بأعلى الرتيب الأطباء والذراء

- الولاء للإمبراطور واللكة: تأتي مشاهد القصر الملكي كلها
 تدعو لهذا بكل حب وانتماء
- الخير مقابل الشرق كل المجتمعات وفتات المجتمع (نماذج الطفلات الخيرات والحاسدات - المعلمات الصالحات والحاقدات -الأطباء المهرة وعكسهم)
 - ~ الصدق ومراعاة الضمير نموذج البطلة جونكوما
- التعلم الذاتي والمستمر والمتوع نموذج جونكوما، الأم القدوة قبل موتها – الطبيب الملكي يوكاما، ويشكل عام تحلت جونكوما البطلة بسمات شخصية وممارسات تؤكد على:
 - الكفاح في الحياة
 - الطموح للأفضل
 - السمى الستمر نحو النجاح
 - طرق السبل والطرق الشروعة مقابل المكس
 - عدم الاستسلام أو اليأس والإصرار على الهدف النبيل
 - مواجهة التحديات والأزمات بشجاعة وصبر وإرادة
 - القدوة في التعلم (الأم الأب المعلمة)
 - عدم مقابلة الشر بالشر بل بالخير والاحسان والترفع

ولم ترصد الباحثة أي سلبيات لهذا المسلسل أو تناقضات قيمية

3- تحليل فئة كيف قيل ؟:

بالنسبة العورة

أ- المناظر الطبيعية:

وقة المسلسل ، لكوري (جوهرة القصر) تتوعت المشاهد كذلك بين الطبيعية في البلاد الكورية وبين البيوت الفقيرة أو القصر الملكي بحدائقه الفناء ومطبخه الفسيح كأنه مدرسة كاملة موزعة الأدوار والتخصصات حيث دار أغلب الحلقات في داخل القصر وغرفه ومطبخه الذي اعتمدت عليه كل الأحداث فيما بعد .

^{1 -} المطيري : مرجع سابق

ب- الملابس:

جاءت الملابس في مسلسل (سنوات الضياع، ولحظة وداع) بما
نتماشى مع الشخصيات المؤدية لكنها كانت بسيطة وأنيقة وبالنسبة
لملابس النساء جاءت غير محتشمة ، وكلهن كاشفات الشعر، ودارت
الأحداث في المدينة استعبول (عاصمة تركيا)، أما في مسلسل (لا
مكان .. لا وطن) فقد جاءت الملابس أكثر احتشاما وأغلب النساء
كن مغطيات رؤوسهن باعتبار الأحداث تدور في بيئة محافظة أو قروية
تشبه في عاداتها وتقاليدها صعيد مصر حتى بطلة السلسل (الفتاة)
كانت تفطي شعرها في معظم المشاهد ، وفي المسلسل الكوري كانت
النسوة يرتدين الزي الوطني دائماً وهو الطويل، والواسع المنفوش، ويتغير
ألوانه بحسب الشخصية التي ترتدنه وتاتي النساء دائماً عاقدات
شعورهن بالضفائر لأعلى بحسب ما اشتهروا به وكما نراهم، ودونما
إسراف في الماكياج .

ج- الديكورات: جاءت كلها مناسبة للبيئات التي دارت الأحداث فيها في البيوت الثرية والفقيرة وبيت العائلة الذي اختلف في طابعه الحضري عنه في طابعه الريفي، وكذا تصوير الشوارع والحواري والأزقة والجبال والمتحدرات ..الخ

بالنسبة للموت:

أ- اللغة: اعتمدت الدبلجية على اللهجة السبورية العامية في المسلملات التركية وعلى العربية الفصحى البسيطة في المسلمل الكوري ، كما ساهمت الموسيقى التصويرية في توصيل المشاعر والأحاسيس الرومانسية العذبة تارة أو المنذرة بالمخاطر تارة أخرى مما يتيح للمشاهد استقراء الحالة النفسية للسياق.

ب- الموسيقى والأغاني : وساهمت الأغاني التركية - التي اذيمت كما هي دون ترجمة - في التاثير على مشاعر الجمهور ومما ارتقى بدوقه السماعي وذهب الحثير منهم لتحميل نفماتها على أجهزة هواتفهم المحمولة، بل وأشارت إحدى الأخبار إلى رغبة البعض في دراسة اللغة التركية، وأكد هذا الاتجاه بعض جمهور الشاهدين .

لوحظ إذاعة أغنية واحدة عربية الأصل بدلاً من الأغنية الأصلية . في مسلسل (لحظة وداع) في حضانة الأطفال حيث استبدلت بأغنية (لخبط لخابيط.. شغيط شخابيط) التي اشتهرت مؤخراً ، ولعل هذا من محاسن الدبلجة التي تحرص على نقل المناسب للواقع العربي بخصوصيته الثقافية .

نقد وتعليق:

- ومما يمكن اعتباره (لا تربويا) في مجتمع وسلوك الأبطال في نماذج القدوة (مسلسل سنوات الضياع): ما يلاحظه من بعض الحرية والإباحية في مجتمع استانبول باعتباره مجتمعا حضريا منفتحا (نموذج الماصمة)، في حالات الحب وما تتميز به من لقاءات ساخنة أحيانا تودي إلى التفريط وإعلان ذلك للأسرة التي لا نتخذ من الفتاة أي موقف فالفتاة لميس تحمل من يحيى قبل الزواج وتعلم أمها وأخوها ويبدو الأمر عاديا بالنسبة لهم وتظل طوال المسلسل تجري وهي حامل، وكان كل شيء على ما يرام وتنتفخ بطنها وهي وأهلها بانتظار المولود ولا تريد أن تخبر أبا الطفل بعدما اتهمها بداية بالتشكيك بها فتثور لكرامتها ولا تصمم على إخباره بل تخفي الحقيقة عنه.

ونلاحظ ذات الموقف في لحظة وداع (الحمل السفاح لتولاي المحامية من د. إياد)، حيث يتقبل المجتمع الموقف وتعلن تولاي عن حملها بشكل مقصود أو غير مقصود وتسألها حلا و د . ليلي من أبو البيبي ؟ بعد أن تبارك لها وتسالها متى تتزوجوا ؟ وكأن الأمن طبيعيا وعادياً، في حين أن ليلى لم تخطئ قط مع إياد أو غيره. وبتحليل الموقف نجد أن الموقف هذا يختلف عن سابقه مع ليس، حيث حدث ما حدث رغما عن إياد ، كان في حالة اللا وعي عندما كان في حالة سكر (كان مخمورا) وأيضاً السلسل لا يدعو للخمر والشرب فالطبيب إياد لم يكن مستهترا فهو ليس بالشخصية اللا مبالية الضائعة بل كانت سماته تتسم بالرجولة والشهامة والوضاء والمروءة والزود عن النساء فضلا عن نجاحه وشهرته، ولكن حدث ما حدث في لحظة ضعف إنساني تحت ضغوط نفسية وصراعات بحيث لا يمكن القول أن الشخصية تدعو للزنا مثلاً أو أن المسلسل يحث عليه، لكنها إحدى سقطات البشر الخطائين بطباعهم، فلمسلسل يصور النفس البشرية في جميع أحوالها ، والمهم هو المعالجة الدرامية كيف كانت ؟ حاءت المعالجة بتصحيح الخطأ فقد تزوج د إياد من تولاي وتزوجت لميس من يحيى هذا تكمن توجهات الدراما، كيف تم توظيف الموقف الدامي لتوجيه القيمة .

بينما نلاحظ النقيض تماما في المجتمع التركي الريفي أو البدوي حيث يكون الشرف مقابل الحياة، فإذا فعلت الفتاة الحرام يحل الأهل دمها، ولا يتورعون عن قتلها لفسل عارهم كما تدور أحداث مسلسل لا مكان .. لا وطن، إذن نحن بصند قيمة واحدة وكيف يتم التعامل معها في مجتمعين مختلفين ثقافيا من حيث منظومة القيم والعادات والتقاليد، كما يحدث في مصد فما يباح في المدن

الكبرى والعواصم مثلا لايباح في الريف أو الصعيد حتى لو جاءت الإباحية متخفية في ثوب الحب بين الحنسين، ويصرف النظن عن الاحتكام للمرجعية الدينية، لكن بلاحظ أن الفتاة هناك اليست متعددة العلاقات، إن ممارساتها تندرج تحت فعل الحب ومع شخص واحد، والباحثة ليست تقدم تبريراً أو فناعبة لمارسة الخطيئة ولكن تطرح الموقف بحياد ونقد موضوعي، بصرف النظر عن قناعاتها الشخصية. والاختلاف مع ماورد طرحه في المسلسل سنوات الضياع، فمثل هذا الطرح موجود في الكثير من الأفلام العربية والسلسلات لأن الدراما لابد أن تقوم على الصراع، ولابد من وجود عنصري الصراع المتضادين الخير مقابل الشر والكره مقابل الحب وهذا لا يعني أن المسلسل يحض على الرزيلة كما يرى البعض وبهاجمه كلية دون اعتبار لابجابياته (المسألة ليست تكريساً للشر أو العنف لكنه جزء مهم جدا في الإبداع حتى يتم الصراع)(1) لذا يجب النظر للموضوع باعتباره يطرح مشكلة من المكن أن تحدث أو تتعرض لها أي أسرة عربية، فالدراما تعتمد الواقع أساسا ليا .

تحليل آراء عينة جمهور الانازنت

استمارة نتائج

تنوعت آراء الجمهور بين المؤيد والمعارض وقد رصدت الباحثة عينة من آراء جمهور المشاهدين على النصو التالي كما ورد بكتاباتهم:

 ^{1 -} عدلي عبد السلام : رؤية نقعية في إلأب والمسرح والسياما، الهيئــة المــصرية
 العامة للكتاب، تقديم د أميمة منير جادو، القاهرة 2008 من 64

الجمهور المارض:

- اسمع عنها ولا أشاهدها 3
- لست ضدها الوقت لا يسمح- الفراغ يدفع للمشاهدة للتسلية لا أعطل أعمالي من أجلها- أتابع للتسلية فقط- 5
 - لا أتابع بانتظام -- ليس عندي وقت4
 - لا أشاهد ولا أسمع عنها2
 - أشاهد بدائل أخرى: السورى- الكورى الصينى 6
 - تجلب المتاعب أكثر من الفائدة 2
 - أتابع أحيانا 1
- المسلسلات: شيء جديد موضة وسوف تنتهي مثل المكسيكية 1- 2 الجديد يجذب دائما3
 - لأنها قصص اجتماعية ورومانسية 1
 - لأنها عن الحب ومشوقة 1- 2 غير مملة 3
 - المتابعة شيء سخيف1
 - مناسبة للمراهقين1
- هروب من الواقع ومعايشة أحالام خيالية النسيان والتلهي عن
 الواقع المرير 3 موضة نسيان همومها
 - حرية المشاهدة
 - لم أجد بها ما يميز
 - أنها تعطل عن الأعمال المهمة

- تؤثر في السلوك: الكل يلزم الصمت وكانهم في صلاة: أصابت الشباب بالسلبية والبعد عن الواقع
- أحكام مطلقة دون مشاهدة : كل المدبلجة سم وكارثة وضد
 الإسلام- لم يتابع
 - النساء أكثر مشاهدة 2
- الناس محرومة في زمن الجفاف متعطشة في زمن الخيانات والفدر ضياع القيم يبحثون عن العاطفة والخير
 - الاهتمام بالبطل/البطلة: الجمال والأناقة- الشخصية المهيزة-العطاء والبدل في الحب
 - تؤدي إلى التقليد الأعمى لها
 - ساذجة سخيفة
- القنوات الفضائية تفعل بالأمة وشباب الأمة مالم يقدر عليه أعداؤنا
 وهم أبناء جلدتنا ولحنهم مع كل الأسف أشد عداء لنا من أعدائنا
- " ابحثوا لي عن واحدة تشبه ليس " .. شاب مقبل على الزواج قالها و .' بصريح العبارة
 - ومـولاء الملاعــين الأفــاكين يــعدون لتــمدوير المجتمعات المسلمة
 وكانها فسدت كلها لقلب الحقــائق وتسهيل الـتمكين لأنمــاط
 معيشية غربية تعزز تبعيتنا الثقافية والسياسية والاقتصادية للفرب
 المهمن
 - للأسف عقولنا أصبحت اسفنجة لكل سي الخلل ليس في القناة ولا
 إنما الخلل فينا نحن

- المسلمالات التركية مصيرها مصير المسلمالات المكسيكية انا مااشوف فيها شئ زايد بس ليش التاس منفعله معاهم بهالشكل مدري اطيب الفنانات السوريات جميلات ليش ماصاراعليهم صجة ؟ في سر غامض ما نعرفه
- من سذاجة المتابعين ان السلسل تتعدى حلقاته المية حلقة ال فيه احد
 عاقل بيتابع هذا العدد من الحلقات، وعلى ايش قصه تافهه
- فعلا .. المشكلة ان ال ام بي سي ما يهمها غير الربح بعض النظر عن
 المباديء و القيم ... والله يسترمن اهدافهم بس
 - هذه القنوات تنخر من الداخل وهي كما قلت أشد من الاعداء
- ما هذه المهزلة فترى من اجل مسلسل انا اقترح ان لا تقعلوا شيئا أمن اجل المسلسل ولا تقتوا ولا تحفروهم ولا تقولوا عن المسلسل انه فاسد لاننا نحن الفاسدون لو لم نحن فاسدين لما تابعنا هكذا مسلسلات و عرضنا على اشهر محطاتنا هذه المسلسلات واظن كل شيخ او داعية كل يومين يصدر فتوى انا اشد على ايديهم واشكرهم ولكن اتسول اليهم بان يكبروا عقلهم قليلاً لأننا نحن الأن غارقون بمستقمات هي اكبر من مسلسلات نور و سنوات الضياع نحن لدينا العراق وفلسطين ولكن سبحان الله نحن نحاول ان نسى هولاء المساكين بحجج وسخافات ونضيع أنفسنا
- المصيبة الكبرى اللي فلقت رأسي هي فتوى مفتى عام المملكة ..
 يعني وقفت على المسلسل التركى ..!!
- قناة الام بي سي 1 ، كل ما تعرضه فقط من اجل الدعايات اهذه
 هي الام بي سسي اهذه السلسلات ، ابسط تعليق عليها انها "مرض

- مسلسل تافه .. و الكل يشهد بهذا ..الدعوة كلها تسويق ..
 ويصراحة حتى مهند ويحيى ما شفت فيهم نص جمال الخليجيين ..
- مسلسلات التركية تافهة وهابطة ولكن الجميل فيها هو أن المرأة عندهم على طبيعتها حتى الماكياج ماتستخدمه بشكل فاقع ... أما رأي هو أنها هجمة اسرائلية على شباب العرب حتى بيعيدوهم عن دينهم وينشروا الفساد فيهم ويشجعوهم على ارتكاب الفواحش ... ألا تلاحظون معي أنها جاءت بعد نجاح المسلملات العربية التي تحسن في السنوات الاخيرة وخاصة باب الحارة الذي جعل العرب وحدة واحدة وعلمهم معني الاخوة وشمل الاسرة وفن القيادة و غيرها... هذه هي مشكلة العرب أنهم انقماليين لا يستخدمون عقولهم... ياساتر على العرب إذا طلح الاعور الدجال بهشوا وراءه ويطلموه ملك جمال الكون مثل ما عملوا مع مهند وكأن العرب صاروا بشمين .. والله أقبح واحد عربي أجمل من مهند بألف مرة ومابطن
- ويجب علي قناة الإعلانات mbc أن لاتكون متناقضة من جهة
 تعرض باب الحارة ومن جهة أخري تقوم بعرض مسلسلات التركية
 وتساهم في نشر الفساد والفسوق بين شباب الامة .خلاص نحنا
 ماعاد عندنا إلا الاتراك وكانهم نسوا بأنهم هم سبب تأخر العرب
 عن الحضارات الاخرى
- الفسق الذي انتشر بسبب هذه المسلسلات التافهة لعل وعمى أحد يسمعنا ويطبق هذه الاراء عمليا...أنا رأي ان تقوم احدي القنوات العربية بجلب مسلسلات هادفة من أي دولة في العالم حتى ولو كانت

- تركيبة وتقوم بترجمتها بلهجة السورية ويجب أن تكون هذه المسلسلات هادفة ومؤثرة
- على شو كل هالكلام الكبير و ليش هالجمة على المسلسل روحوا شوفوا الأفلام المصرية وبعدين اتكلموا شو الحين دبت فيكوا النخوة و بدكوا تصلحوا هالأمة كنت بتمنى تطلعوا مظاهرات لتدعمونا بفزة بدل هالزويعة الفاضية على شوية مسلسلات لا راحت ولا أجت سلام يا نخوة .
- دون ادنى شك وللاسف حققت المسلسلات التركية نجاحا باهرا في المجتمعات العربية ولكن هذا النجاح سينعكس سلبا علينا.
- نلحظ أن جميع هذه المسلسلات تدور حول موضوع الحب الحقيقي أو الخيالي الذي يتم المثور عليه في النهاية وهذا يتلف الواقع المريي
 تماما ولا نغفل الملاقات الفير مشروعة التي لا يخلو منها أي مسلسل نأمل أن تعرض مسلسلات ذات مواضيع وأهداف أفضل.
- أعتقد أن افتقاد الرومانسية والملاقة الطبيعية بين الزوجين ورؤيتهما
 لعلاقة رومانسية جذابة وإن كان مبالغا فيها في المسلسلات غير العربية سبب رئيسي في هذه المشاكل "، من خلال متابعتي لما تحدثه مثل تلك المسلسلات أرى أن السبب الرئيسي فيها هو التقصير في العلاقة الزوجية بين الأزواج والهوس بتلك العلاقة بين أبطال المسلسلات" ،
- أنا لا أشاهد هذه المسلسلات لكنني باستمرار أسمع المقارنة بين أبطالها وبين الأزواج على أرض الواقع والتكفة دائما مرجحة لصالح أبطال المسلسلات، وعندما نرد بأن الكثير من الأحداث الدرامية.

غير واقعية تجد الأمر غير متقبل، تريد النساء والرجال أن يكون الطرف الآخر كما بطل المسلسل الا،

- تنتقد إحدى المسلمات تعلق الناس بهذه المسلمالات بهذه الطريقة
 وتدعو الجميع إلى التزام السنة النبوية في التآلف والتواد والتراحم
 والمودة بين الأزواج كي يتفوقوا على أبطال هذه المسلسلات في إقامة
 علاقة زوجية مميزة ملؤها الحب والتواد والتراحم.
- افتقاد الأزواج لأجواء الرومانسية : تأثير المسلسلات غير العربية على
 الأسرة العربية سلبي و كبيرجداً ، فهي ثقافة وافدة تختلف عن
 القيم والعادات والتقاليد العربية الإسلامية .

أستاذ الشريعة في الجامعة الإسلامية بغزة د. زياد مقداد لا يجد في الأصباب السابقة دافعا للإنسان الملتزم ذي الأخلاق والدين أن يتابع مثل هذه المسلملات، وقال إنه يجب عليه أن يأمر أهله وأولاده بعدم مثل هذه المسلملات، وقال إنه يجب عليه أن يأمر أهله وأولاده بعدم متابيتها ويراقبهم في ذلك بل ويقنعهم بعدم مشاهدتها لأنها تتضمن معاني هابطة وذات آثار سلبية وذلك بامتناعه أولاً ليكون قدوة لهم، مشيراً إلى أنه إن لم يعتبع هو أولاً فهذا دليل على نقص ومرض وعلة مهما ادعى أنه ملتزم بالدين والخطأ فيه ويرى د. مقداد أن تلك المسلملات تكاد تناطب أمة مهزومة حتى تتجذب إلى الأمم الأخرى وتحاول تقليدها ظناً أن تقليدها سيرفع من مكانتها إلا أن العكس ما المسلسلات لما أن أن تقليدها سيرفع من مكانتها إلا أن العكس ما المسلسلات لما أم أثر كبيريفسد العلاقات الأسرية جميعها علاقة الزوج مع زوجته والابن مع أبيه وأمه ويفعد مستوى الأخلاق ويعيق الأسرة وأفرادها عن كثير من واجباتهم المفيدة، وقال: " توقفوا عن متابعة هذه وأشداسلات قبل أن تخرب بيوتكم وتقسد أسركم."

وجمات النظر المؤيدة والمعجبة:

جاءت بعض الآراء مؤيدة تلمس ذلك من عبارات دالة على النحو التالى:

- المسلسل جدا جميل وممتع ونور ومنهد جدا حلوين ومزينين المسلسل
 واللي بدو يعلق يشاهد المسلسل أولاً ثم يعلق
- ويمكن يكون سبب انجذاب العرب نحو المسلسلات التركية هو اشتياقهم إلى الطبيعة التي خلقها الله فهذا أحلي شيء في الأتراك عمليات التجميل معدومة عندهم وهذا هو سر جمال لميس لأنها علي طبيعتها وأيضا ملابسهم حلوة وأنهم في أحكثر الأحوال البنات مستورات فيا ريت نأخذ الايجابيات منهم
- ب صراحة المسلسل مو سخيف . التلفزيون بكبره صدار سخيف .
 دلامس جالسه مع جدتي .. القنوات يا أخبار ، يا أغاني ، يا أضلام سخيفة ، طبما الأخبار وجع قلب ماحب أشوفها مافيه برامج حلوه .. در الطبعا باشوف التركى
 - اعشق ليس ويحى وأنا حلوة مثل ليس
- هذه المسلمات التركية تقدم على الأقل مستوى معقول من المهنية على مستوى التصوير والأداء والقيصة ، على عكس المسلسلات العربية التي تتحول فجأة إلى أعمال مدرسية".

تحليل أراء الغبراء والمطلين:

ملخص النتائج والتعليق النقدى:

ترى الباحثة من خلال تفيد الآراء الخاصة بالجمهور وتحليلها أن الهجوم الوارد عبر المواقع ولا سيما الشائر المتشدد بين الجمهور العربى.

جاءت آرائه سطحية وغير موضوعية لا تستند إلى المشاهدة والمتابعة المستمرة، ولا تستند في أي منها إلى دليل موضوعي مبني على أساس موقف ورد بالمسلسل يجب أن يدان مع مراعاة المتابعة الكلية وعدم اجتزاء شيء منها على مثال (ولا تقربوا الصلاة) دون استكمال بقية النص القرآني (وانتم سكاري)

همن المفترض للحكم على أي عمل درامي أن يستوعب المشاهد الفكرة محددة والقصة كاملة مع مراعاة السياق الدرامي العام والصوت والصورة والرمز أو التلميحات والإيحاءات، ولم ترى الباحثة أي هـزل أو كوميديا مسفة فالأعمال تميل للتراجيديا الماساوية شديدة الجدية وحتى لا يحدث التباس لدى المشاهد فلم يختلط الجد بالهزل وجاءت بعض المواقف في سياقات بريئة دون الميل للمبالغة أو الإغراء بأقل مما يرد في الأفلام المصرية والمسلسلات الخليجية كما ورد في تمليق جاد لبعض الجمهور.

لاحظت الباحثة أنه ورد الهجوم لمجرد الهجوم فقط ،مثلما يفعل المسطحون والانفعاليون دونما فهم أو استيماب، ومما يدل على عدم الحوي والفهم ومما يوكد هذا التقسير أن البعض يدين إسرائيل الوي يولرح نفسه : ما علاقة إسرائيل بهذه المسلسلات المبلجة؟ لا علاقة لها البتة ، فالمسلسل تركي الإنتاج وقامت بالدبلجة دولة عربية إسلامية (سوريا) أي أن المسلسل في النهاية تم اختياره بعد مشاهدته في سوريا وفحصه ورغبتها في نقل ما هو مناسب للثقافة العربية وهادف ومفيد (راجع منظومة القيم من تحليل ما ورد بالأعمال المنوطة بالدراسة وهي ذاتها التي لاقي بعضها هجوما)

الأمر الآخر أن:

- الهجوم على شاة ال بي بي سي، على اعتبار أنها أول من أذاعته، في
 حين أن المسلسل أعيد بثه على شوات أخرى بعد نجاحه على البي
 بي سي (راجع عينة الدراسة)، يضاف إلى ذلك أن ملكية القناة
 عربية وليست أجنبية كما يزعم البعض.
- وفي الرد على الرغم بأنها ثقافة وافدة تختلف عس القيم والمدات والتقاليد العربية الإسلامية خلاحظه الجهل بأن تركيا دولة إسلامية، وإن لم تكن عربية، وأن ثقافتها في الواقع أكثر شبها بنا بعكس ما يشاع بحكم احتلالها للعرب قرابة ثلاث قرون، ولو كانت الثقافة التركية وافدة وغربية ما تضمنت المسلسلات كل هذا الكم من القيم التي أسفر عنها التحليل في البحث الحالي وهي قيم في الواقع إسلامية ومفتقدة في المصر الحالي نتيجة الغزو الأوربي والغربي بقيمه المادية، فالثقافة التركية المتصد الحالي نتيجة الغزو الأوربي والغربي بقيمه المادية، فالثقافة التركية الترضية الترسية والنقافة التركية المراسة إنما تمثل عودة لأجواء الرومانسمية والنقاماء والجمال والقديم المفتقدة في فنسون الزمن الجميل.
- ومن خلال رصد الآراء الموضوعية التي تابعت الظاهرة يتضع أن
 هنالك العديد من الأسباب التي لعبت دوراً هاماً في استقطاب هذا
 التكم الهائل من المشاهدين :
 - العادات والطقوس التركية القريبة للبيئة العربية
- الدبلجه السورية الراقية التي قام بها الأبطال البعيدون بالصورة والقريبون بالصوت والإبداع.

- العطش للرومانسية والحب في ظل عالم ثم نعد نبرى فيه سوى
 الدموع
- المواضيع الاجتماعية والحياتية الني تناولتها المسلسلات وميل
 المشاهد إلى هذا النوع من الأعمال
- بلا شك أن ظاهرة المسلسلات التركية غيرت عقلية العربي تجاه الأتراك للأفضل، فالعلاقات العربية التركية اتسمت طوال الوقت بالتوتر والخلاف، ولوعدنا للتاريخ قليلاً للوراء نجد أن الأتراك وبفترة حكم الدولة العثمانية والتي استمرت أربعة قرون كانوا السبب في التخلف الحضاري والتقني لدى العرب وكانوا يسعون لتتريك العرب تحت شعار وحدة الدين على حساب مصلحة الشعوب العربية
- ويعد إنهاء الخلافة وتأسيس الجمهورية العلمانية التركية سنة 1923
 التهجت تركية سياسة عدائية تجاه العرب؛ فكانت قضية سلخ لواء الإسكندرون عن سوريا سنة 1938 وكانت تركيا أول دولة إسلامية تعترف بإسرائيل سنة 1949 وتاريخها العدائي يطول ويطول وبالأخص مع سوريا
- وها هي سوريا تمدم لتركيا خدمة لم تكن لتحلم يها عندما وقعت
 معها الاتفاقيات الاقتصادية والعلمية والثقافية، فالمسلسلات وصلت
 المشاهد العربي عن طريق سوريا بعد أن تمت دبلجتها باستوديوهات
 سورية ويأجمل الأصوات الفنية السورية...
- د. موسى حلس أستاذ علم الاجتماع في جامعة الأزهر يقول إن هذا التأثير مباشر على نفسية الزوج أو الزوجة حيث تصبح نظرة الزوج

إلى زوجته مختلفة يتمناها لو كانت مثل بطلة هذا المسلسل أو ذلك وهنا يبدأ نوع من النفور وكذلك تتاثر الزوجة بذات القدر، وهنا تتثير القيم وتصبح لا تؤدي وظيفتها مما يجمل الإنسان يبدأ بالبحث عن قيم أخرى جديدة بديلة للقيم الأساسية المطلوبة التي تمثل الهوية والشخصية الإسلامية الحقيقية، ويشيرد. حلس إلى أن الثقافة هي عبارة عن المخزون والموروث الثقلية الذي يكون هوية المجتمع وهنا يحدث نوع من الصدام مع القيم والمادات الوافدة من المسلسلات لافتاً إلى أن أي مسلسل أو هيلم يحمل قيم وثقافة المجتمع الأخر حيث تتسارع مباشرة مع الثقافة السائدة وتكون دائماً أقوى لأنها الجديد.

- أن افتقار الثقافة الجنسية بين الزوج والزوجة كان سبباً في انجذاب
 الأزواج لمثل هذه المسلسلات.
- افتقاد الأزواج لأجواء الرومان عمية إلى الأوضاع الاقتصادية والسياسية السيئة وارتفاع نصبة البطالة في المجتمعات المربية والمجتمع الفلسطيني على وجه الخصوص حيث الاحتلال الجائم على أرضنا بالإضافة إلى الحصار ما انمكس على نفسية الإنسان الفلسطيني وأصبح لا تمثل لديه الماطفة أي شيء بسبب سيادة ثقافة المنف في مجتمعنا الفلسطيني نتيجة الخلل في القيم الاجتماعية السائدة وعدم تطويرنا ومجاراتنا للمصر وما يتناسب مع الواقع ما يخلق هوة ثقافية تنعكس مباشرة على سلوكنا في الملاقات الاجتماعية خاصة الأسرة الدي هي اللبنة الأساسية للمجتمع.

- أسباب انجرار الأفراد لمتابعة المسلسلات غير العربية متعددة، منها أن تلك المسلسلات تحمل قصة تحوي بعض المعاني الخيالية التي قد تراود الإنسان في عقله الباطن أو خواطره، حيث يجدها أمامه وينجذب إليها، إضافة إلى أنها تحمل بين طيات حلقاتها نوعا من الجاذبية بالحبكة الدرامية والعاطفية فيظلل المشاهد مرتقباً لأحداث الحلقة القاذمة، وكذلك المظاهر الفاتئة للمرأة واللقطات الغرامية والإباحية التي قد تغري بعض الشباب لمتابعة المسلسل.
- أن سبب هوس الناس بهذا العمل يعتمد على الطريقة البارعة والمتقنة التي تم بها المسلسل.
- تقول الدكتورة فوزية البكر إن مثل هذه السلسلات التركية ساحرة في طبيعتها وتجذب انتباه الكثيرين لأسباب متعددة. قد يكون هناك المبب الفني والجمالي والاجتماعي وحتى طبيعة المكان، وتضيف: ما لاحظته أن هذه المسلسلات تجذب انتباه طبقات الأعمال المختلفة، ومن الصعب تحديد أسباب بعينها لكي تكون هي المحفزات الرئيسية. قد يكون السبب شيء آخر لم ننتبه له جميماً.
- لماذا لم تقم السلملات العربية بخلق مثل حالات الولع تلك كما يحدث في المسلملات التركية ؟ هذا السبب يعود في جزء منه لأسباب فنية محضة؛ فأداء المثلين الأتراك أفضل بكثير من أداء محمد هنيدي أو احمد السقا، وطريقة لميس الواقعية في التمثيل أفضل بكثير من الفنانة المصرية المتكلفة إلهام شاهين، كما أن التصوير بيدو أكثر جودة من تصوير غالبية الأعمال العربية؛ ولكن المسلمل يقع أيضا ويطريقة أيضا أسوا من الطريقة العربية في مشاكل المل وعدم منطقية القصة والأحداث.

- هناك أسباب كثيرة فنية مهمة في هذه الأعمال التركية ريما لا ننتبه لها ولكنها مؤثرة وهي الصبب التي أشارت كل مشاعر الإعجاب لدى المشاهدين. المضرج والمؤلف والممثلين لم يتدخلوا مطلقاً في توجيه الشخصيات الدرامية وتجنبوا أكبر خطاً يمكن أن يقع فيه عمل فني. إذا أصبح النص يهدف إلى توجيه المشاهدين يفقد شرطا دراميا مهما ويتحول إلى شيء آخر غير الدراما، يصلح لبرامج الوعظ والإرشاد ".
- وعن المقارنة مع المسلسلات العربية يقول العتيبي: "أحد المزايا المهمة التي تقدمها المسلسلات التركية وتتفوق فيها على الأعمال العربية، ويض النظر عن النص والتصوير والأداء، فإن هناك مسألة جوهرية هي التوازن في المشاعر التي تقدمها الأعمال التركية على عكس الأعمال الخليجية، ومن خلال هذه المسألة يصل للمشاهد أنه يتمامل مع شخصيات واقعية، لهذا فإنه يتفاعل معها، وذلك على عكس الأعمال العربية التي تفتقد لمثل هذا التوازن في المشاعر وتظهر فيها الشخصيات غير حقيقية. تحب حد الامتلاك وتكره حد القتل".
- ويضيف: "الشخصية الدرامية في صناعة الأعمال الخليجية ضعيفة جدا ومملة ولا تتفاعل مع مشاعر الناس، على عكس شخصيات ليس ومهند ويحيى والباقين".
- لكن لماذا لا يغرم السعوديون بالمسلسلات الأمريكية التي تخلو من
 عيوب المسلسلات العربية والتركية ٩. هذا الأمر يكشف ريما عن
 سبب آخر ومبرر للإعجاب بهذه الأعمال لأنها تنتمي لثقافة أقرب
 لثقافتا ويؤدي هذه الأعمال ممثلون مسلمو، الأعمال الأمريكية:

- التي تبدو أقل جرأة من المسلسلات التركية والأفضل صنعة تحظى بإعجاب أقل.
- يقول الكاتب السعودي يوسف الديني: "هذا شيء مثير للاهتمام فعلا. لماذا نجحت هذه المسلملات المدبلجة في الوقت التي فشلت أعمال ريما أكثر جودة منها، هذه الأعمال أصبحت مثل الوباء التسويقي وذلك ليس بالمنى السلبي ولكن الذي يعني الانتشار والنجاح، والأسباب لذلك كثيرة لكن من الصعب القول أنها هي التي جعلت الناس يعجبون بها إلى هذه الدرجة".
- السلسل مليء بالعواطف ومجتمعنا متصحر عاطفهاً، هذا هو السبب الرئيسي الذي يبرر ويتكرر دائما للتبرير بهذا الإعجاب بهذه المسلسلات المسلسل يتقن جيدا مثل هذه المشاهد العاطفية وهو يضرب بقوة على هذه الأوتار
- د. فوزية البكر: "الماطفة المفرطة بلا شك كانت سبباً رئيسياً في نجاح هذه الأعمال، وهذه الماطفة لا تخص فقط مجتمعنا ولكن المجتمعات المربية عموما. هناك دائما مشاكل في نقص الماطفة و تترواح بين مجتمع وآخر، والماطفة لا تتعلق فقط بالملاقات الرومانسية والحب بل تتجاوز ذلك إلى الديكور والألوان والبحر وجمال المناظر الطبيعية. كل ذلك يداعب أحلامنا الصحراوية .
- على الرغم من أن المسلسل يقدم العاطفة بشكل مفرط إلا إنها مع
 ذلك يلقى تفاعلاً كبيراً.
- العاطفة في المسلسل لا تعني فقط علاقات الحب والغرام. شعور بتقدير عواطف الإنسان ومشاعره حتى لو لم يحب أو يغرم. شعرت في المسلسل أن هذه الشخصيات تهتم كثيراً بمسألة العواطف على

اختلافها وهذا الأمر غير الموجود لدينا للأسف، هنعن مجرد أجساد ونتحرج كثيرا من الحديث عن العواطف الشخصية حتى بين الآخ وأخواته أو الأب مع إبنائه".

المسلسل لمس حلقة مفقودة في حياتنا، وهي حلقة العواطف والمشاعر. هذا أدى إلى هذا التعلق الكبير ويكشف عن حجم العاطفة التي تنقصنا".

من الواضح إيضا أن العاطفة تنقص الجميع، فالمسلسل شغف به الجميع ومن مختلف الأعمار تقريباً، وهذا يدل على أنه يلمس منطقة حساسة جدا في الشعور، وعلى الرغم من أن هناك مبالغات عاطفية في المسلسل إلا أنها قدمت بطريقة محترفة ومقنعة كما يقول المخرج رجا المتيبي، ومن المثير في الأمر أيضا هو أن المسلسل يلمب على وتر العواطف ليس فقط عواطف الحب بين عاشقين ولكن العواطف بين الجميع تقريباً. يمكن أن تلمس شعور الحب العائلي والحب ناحية الأم والحب ناحية الصديق والحب حتى نحو الزوج أو الزوجة الميتة.

يقول الأستاذ يوسف الديني: "لا يوجد في هذا العمل ما يسمى برمزية البطل، حيث يصبح البطل هو المسيطر والبقية مجرد أجساد، بل على العكس، الوجوه الأخرى كان لها أيضا حضورها المؤثر".

ويضيف: " في هذه المسلسلات طرحت قضية الحب بشكل إنساني وليس بشكل ساذج كما يحدث في المسلملات العربية، وأيضا فأن الأمر لا يقتصر على الحب بل أن هناك أحداثا مثل الفساد أو الجريمة أو العصاب النفسي كلها ترفع من مستوى إيقاع المسلسل، أي أن المسألة تبدو كما الحياة، معقدة ولا تفهم من زاوية واحدة".

الطبيعة لها دور أيضا

في إحدى لقطات المسلسل يمكن أن ترى جمال الطبيعة المبهرة في تركيا والتي لا يمكن أن تراها حتى في المحرضة على السفر، طاولة صنيرة وأنيقة وكراسي منمقة موضوعة على شرفة تطل على بحر لازوردي رائع. مثل هذا المنظر أصاب السعوديين المتعبين من حرارة الطقس والصحراء، التي تحاصرهم من كل مكان، بالإغراء الشديد لدرجة دفعتهم إلى الذهاب إلى تركيا لقضاء أجازتهم السنوية.

يقول فيصل الحميد إنه لم يتابع المسلمل كثيرا ولكن المشاهد الرائعة للطبيعة كانت ساحرة بحق، وريما أو عرضت بشكل مجرد لما دهعتني للسفر إلى تركيا، ولكن جاءت بطريقة ساحرة وغير مباشرة وكان المبب في رضوخه السريع.

تقول آخر الإحصاءات إن عبد السعوديين المسافرين إلى تركيا فقر من 30 الف سائح إلى 100 الف سائح في ارتفاع يعتبر ضغم جدا، وقال أحد المسئولين التركيين إن هذه المسلسلات التركية وعبر نقلها الثقافة والطبيعة التركية ساهمت في الترويج لبلده أكثر من أي شيء آخر.

يقول المخرج رجا العتيبي أن تصوير مشاهد المسلسل كان رائعاً وخلاباً، واستطاع أن يجنب المشاهدين بطريقة ساحرة، فالعناصر التقليدية لدى الناس جميعاً تواجدت في هذه المسلسلات لكي يعجبوا بها، وهي الماء و الخضرة والوجه الحسن، وهذه أسباب كافية، لسحر الكثيرين.

• قيم المجتمع والدراما

تثار تساولات مهمة ذات طبيعة ثقافية حول العمل وكيف بمكن أن يتلاثم مع قيم المجتمع السعودي. هل فعلا هذه القيم موجودة؟ هل تغيرت مع الرزمن ولم ننتبه لها ؟ هل أحدثت هذه المسلسلات لها ارياكاً أدى إلى تزعزعها، أم أن المسألة غير ذلك، ويستطيع المعوديون أن يفصلوا بين الواقع والدراما ويحتفظوا لكل مكان بظروفه بدون أي ارتباك. هذا ما يقوله المخرج رجا العتيبي الذي يقول إن السعوديين لديهم ذكاء فني عال جدا يجعلهم يرون أبطال المسلس كشخصيات لها عالمها الفني الخاص ولا يحاكمونها بشروط

ويضيف: "هذه مرحلة متقدمة من الذكاء الفني. إنه يتعامل مع لميس مثلاً كشخصية درامية وليست شخصية حقيقية تمثل المسلمين مثلاً أو تمثل نفسها، والمالم الفني عالم مستقل بحد ذاته ولا دخل له بالعالم الواقعي الذي نعيشه. الأسر السعودية فهمت ذلك بشكل تلقائي. هناك كثير من الذين يخطئون عندما يربطون العالم الفني بالعالم الواقعي ".

يفسر الأستاذ يوسف الديني هذا الأمر بطريقة نفسية شهيرة وهي عودة المكبوت، وهي تكشف عن الطريقة المزدوجة التي يمكن أن يظهر أن ينصرف بها الشخص لكن حدثا كبيرا ومهما يمكن أن يظهر الشيء الذي يكبته على السطح.

ويضيف : "الإنسان يستطيع التعبير عن نفسه وبطريقة غير علنية من خلال هذه الأعمال. إنها تكشف عن الكثير".

وعن المعارضات التي طالت المسلسل يقول الديني إن الشاس ملوا من الخطابات المعترضة وحتى المؤيدة وهم الآن يقومون بما يريدون بكل سهولة.

وتقول الدكتورة فوزية البكر إن ما يوجد في هذه المسلسلات ينسجم مع القيم الإنسانية التي تتماشى مع أي مجتمع والمجتمع السعودي لا يتخلف عن البقية.

رغم كل ما يقال عن هذه المسلمات التركية وعلى الرغم من الكتابات الكثيرة التي حاولت تفسيرها إلا أنها مازالت تبدو غامضة. هذا الغموض بالذات هو الذي يجمل الناس يلاحقونها يومياً لاكتشاف سرها، وريما لا يفعلون.

خاصة المسلسلات والأفلام من دور بالغ الأهمية في التأثير إيجاباً وسلباً على منظومة القيم الخاصة بالمشاهدين من الأطفال وريات البيوت والشباب، تلك الشرائح الأكثر تأثراً وقابلية للاستهواء نظراً لطبيعة ومقدرات كل منها، فالأطفال في طور التكوين بحاجة للتشئة الاجتماعية السليمة أي بحاجة لمنظومة قيمية تربوية إصلاحية، والشباب في ظل البطالة وتدهور العوامل الاقتصادية والاجتماعية وتأثير العولة بما تعنيه من انفتاح على الأخر بلا قيد أو شرط بحاجة والتوجيه

المستمر، والشريحة الكبرى من ريات البيوت بما تنطوي عليه حياتهن من فراغ أو ملل أو عجز اقتصادي لا يتيح لهن أية وسائل ترفيهية آخرى مما يدعو لقضائهن وقتاً طويلا أمام المسلسلات التي تقتل الوقت والملل، وحيث يتميزن بتغليب عواطفهن على عقولهن

 الفصل العاشر الرسوم المتحركة وعنف الأطفال إلى أين

العنف مند القدم قدر معتوم كتب على جبين الوجود الإنساني، وظاهرة المنف هى الظاهرة الإنساني، وظاهرة المنف هى الظاهرة الإنسانية الأولى التى هددت وجود الإنسان فهى أول شاهد على ميلاده الذي لازمه على مدى التاريخ البشري.

وإذا نظرنا إلى جدلية الظواهر الإنسانية نجد أن صراع الأضداء، من طبيعة الحياة فالصفات التى أدت إلى أن يحقق الإنسان نجاحًا باهرًا، هى نفس الصفات التى تدمره.

وفى الأونة الأخيرة زادت ظاهرة المنف بشكل ملحوظ محليًا وعالميًا حتى أصبحت قضية سلوكية عامة تجاوزن حدود الثقافات والمجتمعات بل أخذت صيفًا متباينة بينهم.

المدخل النفسى والسلوكى: في العلاقة بين العشف والرسوم المتحركة:

هإذا كان من الممكن أن نتصور حدوثها لدى ممتادى الإجرام، وأطفال الشوارع والجهلاء، هإن الذهيل سرعان ما يعترينا عندما تحدث وتتشر بصورة كبيرة بين الأطفال إذ نجدهم يحملون مطاوى والآلات الحادة وزجاجات حارفة ويعتدون على زملائهم في الشارع أو المدرسة بها ظفة المطاوى والعنف هي اللغة السائدة بينهم بدلاً من لفة الحوار والتفاهم مما أدى إلى فقدان الأس والأمان.

كما أن الأطفال أصبحوا لا يقبلون على القراءة بشكل جيد بل أصبحوا يمتمدون في ثقافتهم على برامج التليفزيون وخاصة الرسوم المتحركة وهذه تمثل ثقافة سطحية لهم لذا نجدهم يميشون في جو مفرغ من أي ثقافة حقيقية يمحكن أن تؤثر في الوجدان وتصل بمقولهم إلى آفاق رحية وتقلل من السلوك المنيف لديهم.

كما أن ظاهرة العنف ترجع إلى العنف في هذه الرسوم المنتشرة سواء في برامج التليفزيون أو برامج الحاسب الآلي ومجلات وجرائد الحوادث المنتشرة مما يؤدي إلى تشبع الأطفال منذ الصغر بالعنف بكثرة في ممارسة ألعاب الفيديو لأن كل شيء في هذه الألعاب كما يذكر "كوب" لا يعدو سوى أن يكون أوامر وتعليمات بالضرب والقتال والتخلص من الخصم.

كما أنها تميل إلى تغذية العضلات بالقوة والتدمير وتزيد من العنف والسلوك الاجتماعي والانعزالي لدى الأطفال وممارسة العنف في حياتهم العملية في مرحلة المراهقة، وأنه عندما يتعرض الأطفال لممارسة هذه الألعاب العنيفة في حياتهم فإنه يقوى لديهم القوة العضلية وتغذية العضلات بالقوة والتدمير وتشجيع غريزة التدمير وتعطيل غريزة البقاء بلغة التحليل النفسي؛ همشاهدة الأطفال للعنف الذي عبر وسائل الإعلام

— يعطى هرصة لهم هى المشاركة السلبية هى الصراع العنيف الذى ينطوى عليه البرنامج التليفزيونى الخاص بالرسوم المتحركة، هذه المشاركة السلبية تحقق تطهيراً من الميول العدوانية لمديهم وتهيئ لديهم شعوراً بإمكانية الاستجابة العدوانية لما شاهدوه ويزيد من الإشارة السيكولوجية والعاطفية لهم، هذه الإشارة تعمل بدورها على زيادة استجابتهم العدوانية هى مرحلة المراهقة وما بعدها من مراحل نمو والنتيجة مجتمع غيرسوى هى تصرفاته وسلوكياته وبالتالى تخلفه.

كما أن رؤية الأطفال لهذه الرسوم المتحركة العنيفة تجعلهم يقومون بتعديل سلوكياتهم في ضوء الشخصيات الشريرة التي تحتوى عليها هذه الرسوم لأن هذه الرسوم المتحركة أصبحت تمثل العامل الرمزى للأطفال. هذا العامل الرمزى يستخدم العنف ليكون له اليد

العليا في المسراعات من أجل النفوذ والقوة كاستزراع لبيئة وثقافة العنف.

أيضناً قد يكون وراء المنف لدى الأطفال بعض العمليات الفيزيولوجية حيث ثبت أن هناك علاقة جوهرية بين مستوى العدوانية وإفراز هرمون الإدرينالين في الدم حيث يؤدى إلى يقظة فيزيولوجية بمهد لنشاط سلوكي عنيف وأن التحريض الدماغي يؤدى إلى تشويش انفعالي وزيادة العنف وألعدوان لدى الأطفال.

فالأطفال قد يتعلمون شكل الاستجابة العدوانية من آبائهم ويقلدونهم في انفعالاتهم، كما أوضحت بعض الدرامات إلى أن السنكور أكثر عنفًا من الإناث بسبب النواحي البيولوجيسة والسيكولوجية اللاسوية.

المنف اللامشروع الذي يخالف المعايير الاجتماعية والاقتصادية وهذا المنف قد يكون بدئيًا أو شفوية أو الإضرار بمصالح الآخرين. مشكلة البحث: تتمثل في النساؤلات الآتية:

ما المنف Violence وما أنواعه؟ وما أسيابه؟ وما العلاج؟ المنف؛ هو الحرق بالأمر وقلة الرفق به، وهو ضد الرفق ومصاد له ومرادف الشدة .

- ♦ في المعجم العربي: مشتق من يغتنف تعنيفًا عنف.
- ♦ وهي المعجم الوسيط: التعنيف: هو المنتصف بالعنف وكل فعل شديد سخالف طبيعة الشيء ولكنه مفروض عليه أو هو القوى الذي لا يعامل الفير بالرفق أو هو التوييخ واللوم وهو استخدام القوة الغير مشروعة والفير مطابقة للقانون.

وظى لسان العرب لابن منظور:

اشتقت كلمة العنف من مادة ل ع -- ن - ف ا بأنها الحزق بالأمر وقلة الرفق واعنف بالشيء يعني أخذه بالقوة والقسوة.

أثواع العنف:

يتضمن العنف عنصرين هما: 1- أسلوب العنف.

2- درجة الشرعية.

وله أنواع هي :

- العنف البدئي: هـو الـذي يتصل بالسلوك البدئي الـضاد مثل الضرب والإذاء البدئي أي عنف البلطجة والفتونة.
- ب- المنف اللفظى: يشمل التهديد باستخدام المنف دوان استخدام
 المنف فعليًا وغالبًا ما يمبق البدنى الحقيقى ولكن لا يشترط تلازمهما في كل الأحوال والأمور.
- ج- العنف بالتسلط: يعنى وجود نية لإتلاف أشياء الآخرين وإرهابهم والحاق القدر بهم.
- د- العنف المشروع: هـو نسبة مـن العنف يستخدم لحفظ القانون والنظام مثل الـذي يستخدمه رجـل الشرطة فـى القبض علـى المجرميــن والمتحرفيــن، وعنـف بعـض الألعـاب: كالملاكمـة والمصارعة، والمقاومة التـى يستخدمها الفـرد عنـدما يـدافع عـن أراضى وطنه في الحروب.
- العنف اللامشروع: هو العنف الذي يخالف المعايير الاجتماعية
 والاقتصادية وهذا العنف قد يكون بدنيًا أو شفويًا أو الإضرار
 بمصالح الآخرين.

و- المنف الذي يتوسط بين المشروعية واللامشروعية: حين يتعدى الأب مثلاً حقه المشروع في تأنيب ابنه والمدرس حقه المشروع في تهذيب طائبه أو تلميذه؛ فيصبح عنفه إساءة لاستخدام حقه المشروع.

مظاهر العنفء

- العصيان والإضراب والامتناع عن مزاولة أى نشاط يفيد الأمان في حياته.
 - الإتلاف والتحطيم.
 - انخفاض في الثقة بالنفس وبالآخرين.
 - البلطجة وانتشار الجرائم.
 - فقدان الأمن والأمان والحماية.
 - عدم التنمية وعدم التقدم.
 - اهتزاز الجانب الاقتصادي في التنمية.
 - توقف كل نشاط يساعد في تقدم المجتمع.
 - انتشار الفوضى والثورات.
 - الانعزال والشعور بالوحدة النفسية لأفراد المجتمع خوفًا من العنف.

أسياب العنف:

تتراوح أسباب العنف ما بين العوامل الشخصية والأسرية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية وهي ظاهرة العنف نواجه نوعين من البشر هما:

1- إنسان مظلوم تعرض للعنف بأشكاله.

 إنسان يستأجر مجموعة من البلطجية لإتلاف وضرب وإيداء الأخرين.

وتتمثل العوامل الشخصية للعنف: في أنها مرتبطة بالشخص نفسه ذو السلوك العنيف وبالبناء النفسي له والمتصل بالإجرام وأن لكل مرحلة نمو مظاهر العنف الخاص بها والجنيات والوراثية الإجرامية. فالعنف اللفظي خاص بالإناث والعنف العضلي خاص بالذكور.

العواءل الأسرية:

خاصة بفياب السلطة هي الأسرة والقدوة السيئة والتفكك الأسرى وأساليب التربية الخاطئة مثل التدليل الزائد أو الإهمال أو التقوية بين الأولاد.

العوامل الاجتماعية:

هسى العوامسال المرتبطسة بسالمتجمع والنسسق القيمسى السائد فيه والثقافة السائدة فيه أيضًا وطريقة تعامله مع مواقف النسف ووسائل الإعلام والبرامج الخاصسة بالعنف مثل الرسوم المتحركة.

الدراسات السابقة:

توصلت دراسة ليفرانكوس 1983 إلى أن ملاحظة أو مشاهدة الأطفال لبعض البرامج وخاصة الرسوم المتحركة التي بها مشاهد عنف: أن الأطفال قاموا بمضرب بعضهم البعض وأوشكوا على تحط يم الكاميرا والتليفزيون المستخدم في الدراسة.

كما توصلت دراسة آركر Archer 1987 إلى أن العدوان الفظى لدى الإناث أعلى منه لدى الذكور.

أيضنا توصلت دراسة دورانت Durant 1995 إلى وجود علاقة بين برامج التلفزيون المليشة بالعنف وخاصة الرسوم المتحركة ويبين الأطفال حيث يستدمج هذه البرامج داخل شخصياتهم ويقومون بتقليد لما تم مشاهدته من مواقف ومظاهر العنف بهذه البرامج في المجتمع مما يؤدى إلى إضرار وإيذاء الأخرين.

العكاج:

هى ضوء الأطر النظرية والدراسات السابقة توصل الباحث إلى بمض طرق الملاج لمملية العنف وهي:

- يتمثل المنازج في انضباط الأسرة فصلاحها هيه صلاح المجتمع وفسادها فيه فساد للمجتمع، فالأسرة بلغة علم النفس الاجتماعي نواة المجتمع وأقوى الجماعات السيكولوجية فيه لأن الملاقة فيها هي علاقة الوجه للوجه. وهذا يتطلب وجود قدوة صالحة في الأسرة كم صدير للسلطة لحنبط سلوك الأبناء وتعريفهم بالقدرة على التمييز بين الثواب والخطأ والصحيح وغير ذلك، كما أن القدوة هي التي تتقبل الأبناء من الحالة البدائية إلى حالة التسامى والإنسانية.

كما أن وجود القدوة الحسنة في الأسرة يقلل من عملية التبيت النفسى والسلوكي لبمض التصرفات والسلوكيات السيئة للأبناء في مرحلة الطفولة لأن الطفولة هي مرحلة التمرد الأولى، والمراهقة هي مرحلة التمرد الأولى، والمراهقة هي مرحلة التمرد الثانية وعدم استزراع لقافة المنف.

- نشر ثقافة مجلس الشورى الأسرى داخل كل أسرة لحل مشاكل
 الأبناء وتصحيح مسارهم وتوجيههم.
- اختيار أصدقاء الأبناء الأسوياء والصالحين لأنه ثبت أن تأثير جماعة

- الرضاق والأصدقاء أقوى من تأثير الوالدين على الأبناء فقد يبنى الآباء ويهدم الأصدقاء.
- الاهتمام بتوسيع الأنشطة المتوعة الموسيقية الرياضية الأدبية العلمية الفنية ...
- لاستغلال الطاقة النفسية الزائدة لدى الأبناء هي هذه الأنشطة بدلاً من استغلالها هي اتساع دائرة المنف وزيادته.
- التوسع في مشاريع التنمية الشاملة ونشر الوعى بخطورة المنف وأثره على عملية التنمية وتخلف المجتمع.
- وصدق الله العظيم إذ يقول: (المال والبنون زينة الحياة الدنيا) (سورة الكهف: 46)



تـزداد اليـوم حاجـة المجتمعات البشرية بـصفة عامـة والمجتمع العربى بصفة خاصة للمزيد من التمسك بأخلاقيات الممارسة الإعلامية والإعلانية خاصة في ظل ما يمر به المجتمع العربى من تبعات العولمة الإعلامية والثقافية في ظل عـدم توافر المستويات الأخرى (الثقافة - التعليم - الإعلام المسئول) مما يؤدي بالضرورة إلى التبعية الاقتصادية والثقافية للغرب و تخطي ما هو ممنوع أو غير مقبول بالمرة، ووقوع الفرد فريسة سهلة للمعلومات المغلوطة، خاصة وأن الإعلان قد أصبح مكونا للقوالب الثقافية والاجتماعية والإعلامية بصفة عامة؛ فهو متعدد الاتجاه (نقلية واقتصادي).

وفي ضوء ذلك تتضع أهمية تناول موضوع أخلاقيات الإعلان حتى يتسنى لفا رصد وتحليل ما هو شائن ومميب على مستوى الأداء الإعلامي وكذلك كشف ودحض أساليب الممارسة الإعلامية التي تهدد الانتزام المهني والأخلاقي الإعلامي على مستوى المؤسسات الإعلامية في المالم.

أهمية دراسة الأخلاقيات:

مما لا شك فيه أن لكل مهنه وإجباتها الأدبية التي تنشأ معها وتترعرع في أحضائها بحيث يجد من يمارس المهنة نفسه ملزما بالانصباع لهذه الواجبات بوازع من ضميره ويدافع من خلقه بغض النظر عما إذا كان الشارع قد قام بتقنين هذه الواجبات أم لا، وهذه حقيقة واضحة عبر عنها المسلحون والفلاسفة والأدباء والشعراء.

كما أنه لا قيمة لأية برامج تربوية أو تعليمية أو دورات تدريبية أو تطويرية ما لم تؤسس وتقام على القاعدة الصلبة الرصينة، قاعدة الأخلاق أو ما اصطلح على تسميته بأخلاق المهنة . بل أن كثيرا من مشكلاتنا الاجتماعية الراهنة تعود في النهاية بعد تحليلها إلى الأزمة الأخلاقية التي يعانيها عالمنا المعاصر الذي تسود فيه اخلاق الأثرة والأنانية وحب الذات والجري وراء المادة والمكاسب بأي طريقة أو وسيلة مشروعة أو غير مشروعة حتى سيطرت عليها مجموعة من القيم الطارئة غزتنا في عقر دارنا وتكاد أن تقتلمنا من جذورنا أخطرها صدارة القيم الاقتصادية على كل القيم وتقشى الطمع والجشع والشره، وغيرها من الظواهر التي سادت مجتمعنا في ظرف جيل واحد من الزمن ولا علاج لها إلا بالرجوع إلى القيم الأخلاقية .

ولاشك أن الإنسانية اليوم تنتقل عبر عملية معقدة ومركبة صوب صياغة مجتمع عالمي جديد تحت تأثير الثورة الكونية، وبينما تتنامى موجات الكونية تتنامي الدعوات لتحكم القيم الأخلاقية في توجيه السلوك بين الدول ومجتمعاتها المدنية، وتدور في الوقت الراهن ممركتان ضاريتان الأولى حول الكونية أو العولة من ناحية قبولها كامر واقع أو قبولها ولكن بشرط الكفاح من أجل صياغة القيم الإنسانية التي تحكم تفاعلاتها وتحييد أثارها السياسية والاقتصادية السابية ، والمعركة الثانية تدور حول القيم إلى تحكم العلاقات بين المناهاتها الأخلافية

وتثور في الوقت الراهن دعوة عالمية لضرورة تحكيم الأخلاق في السلوك الإنساني بصفة عامة والممارسة الإعلانية بصفة خاصة ، وتتمثل الأخيرة في جهود الدول الأعضاء في المنظمة الدولية للإعلان I.A.A منذ التسعينات لتبنى منظور عالمي للأخلاقيات، ولكن السؤال الذي يثار ما هو مصدر هذه القيم وكيف يمكن صياغتها في إعلان أخلاقي ملزم مناسب لكل مهنه أو نشاط على حده ؟

لقد أكد عدد من الباحثين الدين ينتموا إلى فروع متمددة من العلم الأخلاقي أن الكونية تتشئ الحاجة لأخلاق كونية، ذلك أن التفاعلات الكثيفة بين اقتصاديات الدول والتكتالات الاقتصادية بالإضافة إلى شعار التعددية السياسية وحقوق الإنسان ومعاولة فرضها على كل الشعوب باعتبارها الطريقة الأمثل لصياغة ثقافة عالمية، كل هذه التفاعلات تقود إلى ضرورة وجود صياغة للأخلاق الكونية تحكم التفاعلات بين الدول والثقافات والبشر.

وبالرغم من أن الأفراد ينشئون في ظل ثقافات مختلفة إلا أنه يمكن القول أنه يمكن الإجماع على قيم أخلاقية عامة وثيقة الصلة بالطبيعة الإنسانية .

كما أن اختلاف التركيبة الأخلاقية وتتوع التقاليد بين المجتمعات يفرض على المجتمع العربي في هذا العصر الذي يشهد إزالة الحواجز بشكل كامل أن نتقبل إمكانية الاختلاف ونستعد للنعامل مع المجديد في إطار لا يستلزم تنازلنا عن ثوابتنا الأخلاقية والمجتمعية القابلة للتعامل مع كافة التطورات من منطلق مقياس مبسط هو أنه " إذ أصبت الوسيلة وصح الهدف فسوف تصح النتيجة " وهي قاعدة قابلة للتطبيق في شتى المجالات.

وقد اظهر أحد تقارير مجلس الشورى المصري أن الثقافة الاستهلاكية أصبحت تتسرب إلى كياننا من خلال البرامج التليفزيونية والحلقات الأجنبية القائمة على العنف أو الجنس، وأيضا من خلال الإعلانات التي أفترض التقرير أن تكون أداة محايدة - التي تفلفات فيها الأغنية المهيزة وانقلبت إلى أداة ترويج لأنماط استهلاكية "تستفر" دوى الدخل المحدود، ودعا التقرير إلى وضع سياسة ثقافية عامة للإنسان

المصري — كوسيلة الواجهة هذه الأنماط، وهو نفس ما دعا إليه تقرير ما كبرايد من أهمية التأثيرات الثقافة الوطنية الواجهة التأثيرات الأجنبية، لقد أصبح المجتمع العربي أكثر انفتاحا على المستوى الثقافي ومن ثم تبدو الحاجة ملحة لحماية المجتمع من الإعلانات الفير مسئوله.

وتواجه مختلف الدول مشكلة الإعلانات الأجنبية بأساليب مختلفة فبعض الحكومات تتجه إلى منع استخدام الإعلانات الأجنبية المستوردة مباشرة مثل استرائيا حيث يتم إعادة أنتاجها أو تصديرها محليا لكي لا تتغلب القيم الحضارية الأجنبية على المحلية، وتلجأ حكومات أخرى إلى الحد من الملكية الأجنبية لوكالات الإعلان، مثل دول أمريكا اللاتينية - حتى تحد من نشاط وانتشار الإعلانات الأجنبية أو الأجنبية، وتلجأ حكومات ثالثه إلى المنع التام للإعلانات الأجنبية أو حظر بعض استخداماتها مثل حظر استخدام صورة المرأة السافرة أو ظهور الجنسين معا أو الإعلان عن لحوم الخنزير أو الخمور أو صالات لعب القمار وصالات الحرقص أو استخدام ألفاظ أو لفات أجنبية في المبالقمار وصالات أجنبية في

إلا أن الفضائيات العربية لا توجد رقابة عليها ولا ضوابط أخلاقية تنظم عملها الإعلامى والإعلانى وترك الأمر برمته للقنوات والمعلنين كي يفعلوا بالمشاهد ما شاءو دون أدنى حماية ، أو ليس وجود ضوابط أحرى بأمة قال نبيها "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق "وانشد شعراؤها:

إنما الأمم الأخللق ما بقيت فإن هم ذهبت أخلاقهم ذهبوا وليس بعامر بنيان قصوم وإذا كانت أخلاقهم خرابا وإذا أصيب القوم في أخلاقهم فققم عليهم مأتسا وعويلا

تحديد المشكلة:

نتبلور المشكلة البحثية في رصد وتحليل أراء واتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة و العوامل الني ادت إلى الانفلات الإعلاني المشاهد عبر الفضائيات العربية وسبل ضبط وتنظيم العملية الإعلانية عبر الفضائيات العربية

أهداف الدراسي

تهدف الدراسة التعرف على :

- اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة.
- العوامل التي أدت إلى الانفلات الإعلاني الشاهد عبر الفضائيات العربية.
- وسائل ضبط وتنظيم العملية الإعلانية عبر الفضائيات العربية.

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهمية خاصة لاعتبارات عديدة هي :

- الدور الحيوي الذي تعتله إعلانات التليفزيون كوسيلة تسويقية يحتاج إليها المجتمع كمصدر للمعرفة بالماركات والأنواع المشتراة من السلع والخدمات.
- الاجتمام المتزايد الذي تكتسبه الأخلاقيات على المستويين الوطنى والدولي، العلمي والعملي.

الدراسات السابقيّ: (الدراسات العربية):

- دراسة شعبان شمس 1988 تناولت موضوع أخلاقيات الإعلان الصحفي من خلال تحليل مضمون عينة ممثلة لإعلانات بمض الصحفي من خلال تحليل مضمون عينة ممثلة لإعلانات بمض الصحف المصرية في الفترة من 1974 حتى 1985 للتعرف على تأثير سياسة الانفتاح الاقتصادي التي تم تطبيقها في تلك الفترة على أخلاقيات الإعلانية المستخدمة و القيم التي تعكسها الإعلانات للاستمالات الإعلانية المستخدمة و القيم التي تعكسها الإعلانات للتعرف على مدى التزامها الأخلاقي وفقا لمايير اجتماعية دينية و أظهرت النتائج وجود العديد من الاتهامات الموجهة لأخلاقيات الإعلان الصحفي في مصر.
- دراسة جيهان البيطار 1997 هدفت رصد و تحليل أخلاقيات المارسة الإعلانية في التليفزيون المسري و ذلك بتحليل مضمون عينة من الإعلانات التي أذيمت عام 1994 على القناتين الأولى و الثانية ، وأظهرت النتائج أن التلفزيون يقدم رسائل إعلانية تتضمن قيما سلبية تتعارض مع الصالح العام للمجتمع، كما أشارات النتائج إلى ارتشاع نميه الإعلانات المتضمنة إثارة جنسية سواء في شكل الإعلان أو مضمونه.
- دراسة آمال حسن الفرزاوى 2003 هدفت التعرف على الجانب
 الأخلاقي للإعلان التليفزيوني من خلال دراسة تحليلية للإعلانات
 المتدمة على القناتين الأولى المصرية الأرضية والفضائية خلال شهر
 يناير 2003 واعتمدت على منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن
 وتوصلت إلى سلبية المارسة الإعلانية والمتمثلة في تدنى الوصف واللغة
 وإثراء الإعلانات لقيمة الشراهة والتبذير ووجود العديد من مظاهر

- الإثارة الجنسية.
- دراسة حسام حامد إبراهيم (2008) استهدفت التعرف على
 اتجاهات الجمهسور المصدي نصو أخلاقيات الإعسلان المصحفي
 والتليفزيوني في مصر من خلال دراسة ميدانية على عينة من سكان
 محافظات القاهرة والإسكندرية والشرقية وسوهاج وتوصلت
 الدراسات إلى أن الاتجاهات السلبية نحو الإعلان تتزايد لدي كل
 من:
- الإناث كبار السن المتزوجين دوى الدخل المنخفض
 - · ذوى الدخل المتوسط بالنسبة للإعلان التليفزيوني.
 - فئة التعليم الجامعي بالنسبة للإعلان التليفزيوني.

الدراسات الأجنبية :

- دراسة أجرها دوسن براندا 1985 أشارت إلى أن الأطفال في أمريكا من سن 2 11 عاما يشاهدوا ما يقرب من عشرين ألف إعلان تجاري في العام الواحد، ومعظم هذه الإعلانات عن منتجات تحتوى على سكريات عائية وأطعمة تؤدى إلى سوء التفنية، وتوصلت النتائج إلى أن الأطفال تأثروا بشدة بمثل هذه الإعلانات التجارية المتزايدة وذلك لعدم تمسك الإعلانات بالقيود الأخلاقية والعلمية المفترضة فيها.
- دراسة إليزابيث وآخرون، 1996 هـ دفت التعرف على المفاهيم
 والتصورات الأخلاقية للمهنيين الماملين بالإعلانات الموجهة للطفل
 من خلال محورين هما الرسائل الخادعة وتدفق المبيعات وأوضحت
 النتائج تباينا شديدا حول تقييم المهنين وإحكامهم الأخلاقية كما

- أوضحت تماثر اتجاهماتهم واحكمهم بنمطيمة القوانين الستي استخدموها في عملية التقييم.
- دراسة تسايلور تسشارائز واسترن بسارا 1997 تناولست أخلاقيات استخدام الأسريكيين من أصل إسيوى في الإعلانات التلفزيونية بصورة تدعوا للدهشة حيث تظهر تلك الموديلات بصورة كبيرة جدافي الإعلانات بما لا يتاسب مع حجمهم ونسبتهم في المجتمع الأمريكي وتشير النتائج إلى أن الإعلانات ترتكز على جانب واحد في العنصر الاسيوى وهو الجانب الهامسشي اللااخلاقي.

تعقيب على الدارسات السابقة:

- تناولت الدارسات المريبة أخلاقيات الإعلان في مصر وركرت الدراسات على إعلانات الصحف والقنوات التليفزيونية الأرضية، وأغفلت إعلانات الطرق والراديو والانترنت والقنوات الفضائية الخاصة والنشرات الإعلانية المتغصصة كالوسيط، إضافة إلى عدم دراسة اتجاهات كل من المستهلكين الملنين الماملين بوسائل الإعلام أعضاء هيئة التدريس الطلاب الشباب نحو أخلاقيات الإعلان
 - تحاول هذه الدراسة إكمال بعض الجوانب في الدراسات السابقة بدراسة اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة حتى يتحقق التكامل بين الدارسات المختلفة في هذا الجال.

فروض الدراستا:

الفسرض الأول: يوجد تأثير لخصائص النخبة على مصدل مشاهدتهم للإعلانات في الفضائيات العربية.

الفرض الثانى غوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حصائص النخبة واتجاهاتهم نحو أخلاقيات المارسة الإعلانية في الفضائيات العربية.

تساؤلات الدراسي:

- 1- ما مدى مشاهدة النخبة الإعلان في الفضائيات العربية ؟
- 2- ما حجم مشاهدة النخبة الإعلان في الفضائيات المربية ؟
- 3- ما اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات المارسة الإعلانية في الفضائيات العربية 9-
 - 4- ما أكثر الوسائل الإعلامية التزاما بأخلاقيات الإعلان؟
- 5- ما العوامل التي تؤدى إلى وجود ممارسات غير أخلاقية في الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات العربية؟
- 6- ما الضوابط التي ينبغي إتباعها التجب الممارسات غير الرشيدة في الإعلان المقدم عبر الفضائيات المربية الإعلان المقدم عبر الفضائيات المربية الإعلان المقدم عبر الفضائيات المربية المحمد المعدد ال

مصطلحات الدراست:

عرف قاموس لنجمان الأخلاقيات بأنها:

- · دراسة طبيعة المبادئ الأدبية والأحكام وأساسها .
 - مجموعة من المبادئ الأدبية والقيم.

- مبادئ الأدب والسلوك التي تحكم الفرد والجماعة .
 - استقامة أدب التصرفات والأحكام وأخلافياتها.

وتمني كلمة أخلاقيات: "مجموعة من المبادئ تدور حول أربعة محاور رئيسية هي القيام بالإعمال الهادفة وعدم الحاق الضرر بالآخرين وعد الخداع في أي تعاملات وعدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح طرف دون الأخر فإذا تميز أي نشاط في المجتمع بهذه الخصائص يمكن في هذه الحالة الحكم بأخلاقيات هذا النشاط".

كما تمنى الأخلاقيات" الممايير المثالية لمهنة من المهن تتبناه جماعة مهنية أو مؤسسة لتوجيه أعضائها لتحمل مسؤولياتهم المهنية." ولكل مهنة أخلافيات وآداب عامة حددتها القوانين واللوائح الخاصة يها ، ويقصد بآداب وأخلاقيات المهنية محموعة من القواعد والأصول التمارف عليها عند أصحاب المنة الواحدة، بحيث تكون مراعاتها محافظة على المهنة وشرفها تختلف المسؤولية القانونية على المسؤولية الأخلاقية باختلاف أبعادهما، فالمسؤولية القانونية تتحدد بتشريعات تكون أمام شخص أو قانون، لكن المسؤولية الأخلاقية أوسع واشمل من دائرة القانون لأنها تتعلق بعلاقة الإنسان بخالقه وينفسه ويغيره، فهي مسؤولية ذاتية أمام الله والضمير . أما دائرة القانون فمقصورة على سلوك الإنسان نحو غيره وتتغير حسب القانون الممول بهية المجتمع وتتفذها سلطة خارجية من قضاة، رجال امن ونيابة، وسجون. أما المسؤولية الأخلافية فهي ثابتة ولا تتغيره وتمارسها قوة ذاتية تتعلق بضمير الإنسان الذي هـو سلطته الأولى. و يمكن القـول أن الأخـلاق بقوتهـا الذاتية لا تكون بديلا عن القانون ولكن كلا من المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية القانونية متكاملتان ولا يمكن الفصل بينهما في أي مهنة . مهما كانت ويضم الميثاق الأخلاقي لأي مهنة القواعد المرشدة لممارسة

مهنة ما للارتقاء بمثالياتها وتدعيم رسالتها، ورغم أهميته في تحديد الممارسات والأولويات داخل مهنة معينة إلا أنه لا يمكن فرضه بالإكراه ولكن بالالتزام كما أن الطريقة الوحيدة للحكم على مهنة معينة هو سلوك أعضاء تلك المهنة إزاءها، والحفاظ على قيم الثقة والاحترام والكفاءة والكرامة. ويجب أن يتميز الميثاق الأخلاقي للمهنة بـ:

- الاختصار
- السهولة والوضوح
- المقولية والقبول
 - الشمول
 - الايجابية
- توضيح جميع الالتزامات المهنية أمام زمالاء المهنة الواحدة، المهنة نفسها، المؤسسات التابعين لها، المستفيدين منها، الدولة، المجتمع.

الأعلان: الإعلان جهود غير شخصية مدفوعة الثمن من قبل ممول ما لترويج السلع والخدمات.

النخبة: "مجموعة مثقفة وواعية من أهراد الراى العام بتميز بالاطلاع والخبرات وحسن التصرف حيث تقوم

بقيادة الراى المام في مجالات عديدة مما يكسبها أهمية كبيرة في المجتمع "

نوع الدراسي:

تنتمي إلي الدراسات الوصفية التي تهدف إلي جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة ومحاولة تقسير هذه الحقائق بفية الوصول إلي تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة.

منهج الدراسة:

منهج المسح الإعلامي بأسلوب المينة نحيث يهدف إلي جمع بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها للاستفادة منها في الأغراض العلمية.

أسلوب جمع البيانات:

تم استخدم صحيفة استبيان لجمع البيانات ، وقد تم تصميم الصحيفة في ضوء أهداف و تساؤلات وفروض الدراسة ، وقد طبقت الاستمارة على عينة قوامها 80مفسردة من النخبة الأكاديمية الإعلامية، تم استبعاد 7 استمارات لعدم تعاون المبحوثين الصادق ، وقد روعي في اختيار النخبة الأكاديمية تمثيل نمطي التعليم الديني (جامعة الأزهر) والعام (جامعة عين شمس)مع التوع في التخصص والنوع والدرجة العلمية كما روعي في اختيار النخبة الإعلامية تمثيل الصحف القومية (الإخبار) والحزيية (الأحرار).

المعالجة الإحصائية للبيانات:

استخدم الباحث برنامج spss 11 وذلك لإجراء الماملات الإحصائية التالية:

- - رصد التكرارات من خلال الجداول البسيطة
- تكوين الجداول المزدوجة cross tabs وتحليل الاستجابات المتعددة multiple responsible
- معامل man-whithney كمهنياس لامعلمى man-whithney لمعامل الفروق الترتيبية لمتغيرين فقط كالنوع ونوع النخبة.
- معامل kruskal-wallis H كمقياس المعلمى لقياس الفروق الترتيبية الكثر من متفيرين .

نتائج الدراسة الميدانية:

أولًا: وشَاهِمَةُ الْنَفِيةَ لَلْقَنُواتَ الْفَضَائِيةَ الْعُرِبِيَّةُ: ﴿

توصلت الدراسة إلى أن جميع أفراد المينة يشاهدون القنوات الفضائية ، وهو ما لم يتوفر لوسيلة إعلامية أخرى (مسحف -مجلات - قسوات أرضية - انترنت -سينما - ...الخ) كما يؤكد على أن الفضائيات أصبحت جزءاً لا يستهان به في الآلة الإعلامية العربية التي أصبح لها تأثيرها وحضورها الواضح والملموس لدى المواطن العربي ، ولم ذلك مرده إلى أنها:

- 1- تلبى جميع الاحتياجات في أن واحد، الاسيما بعد أن أصبح التيفزيون هو الذي يبحث عن المشاهد وليس المشاهد كما كان فبإمكان المشاهد متابعة قناة تحصر اهتمامها في مجال الرياضة أو الأفلام وغيرها، حتى غدت القنوات المتخصصة تمثل ملاذا لأولئك الذين لا يجدون حاجتهم في المادة التليفزيونية المقدمة في القناة التليفزيونية المامة التي كانت تجتمع حولها المائلة كما كان سائدا من قبل.
- 2- وفقت في ترويج خطاب تليفزيوني ثرى وجاد وقادر على المنافسة وجذب الانتباء ومواجهة متطلبات جمهور يزداد وعيا بتنوع المصادر الإعلامية والمضامين الثقافية والثنية ، وذلك من خلال متابعتها للحدث أينما كان والتعليق عليه وتحليله وإتاحة القرصة للمتخصصين للتعبير عن آرائهم وتقديم الرأي والرأي الأخرر منم ما يحدث داخل ببض البرامج في ببض الأحيان من خروج على المقول والمقبول مما ساهم في إرساء حرية التعبير وطرح قضايا سياسية واقتصادية واجتماعية طالما تجنّب طرحها ، كما ساهم سياسية واقتصادية واجتماعية طالما تجنّب طرحها ، كما ساهم

في كسر قاعدة المحرمات التي كانت سائدة في القنوات الحكومية.

5- قربت المسافات الجغرافية والنفسية بين المواطنين العرب وقلصت الحدود والحواجز بين اقطار الوطن العربي حيث أصبح بإمكان المشاهد العربي أن ينتقل بين العواصم العربية ، بل وأصبح يشاهد الحروب التي تشن على البلدان العربية والجرحى وهم ينقلون إلى المستشفيات وكأنه في موقع الحدث ، وبالتالى سدّت فراغاً كبيراً من حيث تدفق الملومات كان يعاني منه المواطن العربي والذي كان يمكن أن تسده وسائل الإعلام الأجنبية ، فكسرت بذلك حاجزي الاحتكار والتبعية بصفة نسبية ، مما ساعد المشاهد العربي على أن يشاهد العالم بعيون عربية.

ثانيا: مشاهدة النفبة للإعلان في القنوات الفضائية العربية:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن 96٪ يشاهدون الإعلانات في المقنوات الفضائية ، الا ان 14.9٪ منهم فقط يشاهدون الإعلانات في القنوات الفضائية ، الا ان 14.9٪ منهم فقط يشاهدون الإعلانات في المقنوات الفضائية بصفة منتظمة ، في حين أن 81.1٪ من اهراد المينة بيشاهدون الإعلانات أحيانا أو بصفة غير منتظمة ، إما انتظارا للمادة الإعلانات الحيية معرض الإعلانات الإعلانات التكرراها وكثرة قطع المواد الإعلانات البرية إما الأنهم معنوفون و لايشاهدون الفضائيات المرية إما الأنهم مشغولون و لايشاهدون الفضائيات الا لفترة معدودة ويشكل سريع للتعرف على اهم الاخبار أو لانهم يتركون الإعلانات تعرض وينشغلون بشي أخر، أو يحولون إلى قناة أخرى لا يوجد فيها إعلانات كقنوات الاوريت والشوتايم ، أو لان تزايد

عدد القنوات أدى إلى تحكم المشاهد فيما يراه وقيامه بالتهرب من مشاهدة الإعلان وهو ما سيكون له نتائج مدمرة بالنسبة للإعلان ، ميث يفترض أن الجمهور قد تحول مع انتشار الفضائيات إلى جمهور نشيط يختار البرامج والقنوات التي يود مشاهدتها في الوقت الذي يريده وليس كما كان فردا سلبيا ملتزما بمشاهدة القنوات المحدودة المتاحة له ومجبز على مشاهدة الإعلان الذي تقدمه له هذه القنوات.

ولاشك أن النتائج تشير إلى انخفاض نسبة من يحرص على مشاهدة الإعلانات عبر الفضائيات لفائدتها وأهميتها كمادة لا تقل أهمية عن المحتوى البرامجي لله :

- معرفة السلع والخدمات الموجودة في السوق أو السلع الجديدة والأحدية.
 - `التعرف على احدث صيحات الموضة.
 - تقديم صورة حقيقية للمنتج المعار، عنه.
- مُساعدة المستهلك على المقارنة الصحيحة بين السلع والخدمات وعلى
 الاختيار من بينها.
 - معرفة الماركات التي تتوفر بها الخصائص التي ابحث عنهاً.
 - زيادة حدة المنافسة بين الشركات المائة لصالح المستهلك.
 - تعليم الاستخدام الصحيح للسلمة.
 - تمريض الجمهور بالأمراض التي تظهر وكيفية الوقاية منها.
 - توعية الحمهور بالسلوكيات الاجتماعية الصحيحة.
 - تحسين مستوى الخدمات الموجهة للجمهور.

ثالثا: مدى التـزام الإعلانـات المقدمة عبـر الفـضائيات العربيـة الخاصة بالأخلاقيات

تشير نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات الفالبية العظمى من النخبة تجاه الإعلان تتسم بالسلبية (86.5) وإن القليل من هذه الاتجاهات يتسم بالحيادية (10.6٪) في حين لم تتجاوز الاتجاهات الايجابية نسبة 2.9٪، فإذا كانت القنوات الفضائية قد استحوذت على اعلى نسبة استقبال عرفت لوسيلة إعلامية - في حدود اطلاع الباحث- و على الكثير من الحميص الإعلانية التي كانت تنهب للقنوات الأرضية خصوصا والوسائل الأخرى عموما) كما تشير تقارير الإنفاق الإعلاني، ففي عام 2004 استحوذت القنوات الفضائية العربية وحدها على نسبة 50٪ من إجمالي الإنفاق الإعلاني في منطقة الخليج، وإذا كان انتشار القنوات الفضائية قد أتاح خيارات عديدة أمام المعلنين أبرزها تجزئة السوق وفقا لحطات متخصصة تتوجه إلى جماهير محددة (كالرياضة - الموسيقي -الأخسار - العدين - الوثائق - الموضعة - الأفسلام - ...) إضافة إلى إمكانية صياغة رسالة إعلانية تصل إلى الجماهير كافة في مجتمعات الشرق الأوسط المختلفة ، إلا أنها لم تستحوذ بعد على قلب وعقل النخبة العرب كما تشير نتائج الجدول رقم(1) ولعل ابرز العوامل التي أدت إلى ذلك هو أن الإعلان لم يرقى بعد إلى الستوى الذي يرضى طموح الشاهد العربي لاسيما وأن الفوضي تسيطر على سياسات القنوات الفضائية مما أدى إلى فقدان الإعلانات لمصداقيتها وبالتالي جذبها وتأثيرها على الجمهور ، وليس ادل على ذلك مما فعلته شركة جادو ماركت لمسل السدر الجبلي (المصرية) حيث استغلت طم وحاجة مرضى السكر والكبد والسرطان للشفاء فقامت بعرض إعلانات عن أنواع من عسل السدر الجبلي على شاشة العديد من القنوات الفضائية مثل الناس وميلودي أفلام، ولإقتاع الجمهور برهنت بالقرآن على أن العسل ان العسل

هو الحل والعلاج من كل الأمراض.. وقاموا بمرض نوع من أنواع عسل النحل الجبلي السدر على شاشات الفضائيات.. اقتنع المواطنون واستمروا في شراء العسل وزاد الاقبال عليه من خلال العرض التليفزيوني المستمر ليلاً ونهارا ، وكانت معلومات قد وردت لباحث تموين المنصورة تفيد بدخول كمية من العسل الجبلي المفشوش إلى محافظة الدقهلية فتم عمل كمين وتم ضبط ثلاثة أطنان من العسل الجبلي المفشوش وبيَّن تقرير وزارة الزراعة بعد فحص العينة أنه منتج من عسل البطاطس ومضافا إليه زيت حبة البركة ليكسب المنتج طعما ورائحة طبيعية ونتيجة لذلك ضبطت مباحث تموين المنصورة في كمين ثلاثة أطنان في طريقها لدخول المحافظة وأعدمت 2800 برطمان من زجاج فاخر، وللتعرف على المكان الذي يتم فيه تعبئة العسل المفشوش قامت الشرطة بالاتصال بأرقام تليفونات الشركة الملنة عبر الفضائيات ، وتم الاتفاق مع المندوب على شراء نصف كيلو عسل جبلي مع كيلو عسل البردقوش البدية المجانية كما تملن الشركة وبتتبع خطوات المندوب وجد أن مغزن الشركة في منزل تحت الإنشاء ووجد سنة شباب يقومون بخلط المسل الأسود بمحلول سكر وعسل ابيض مع إضافة مكسبات الطعم واللون وضعه في برطمان ذات شكل وحجم يومسى بالجودة مدون عليها تحت إشراف وزارة الصحة نقى 100٪ وفي نفس الوقت الذي القي القبض فيه على الماملين بالشركة كان عرض الإعلان على شاشات الفضائيات لا يزال مستمرا وهو ما يوضح عدم وجود أي رقابة على الإعلان في الفضائيات العربية وعدم اشتراط موافقة الجهات المعنية بالرقابة على السلع والمنتجبات كوزارات التموين والصحة والزراعة ووجود حلقة مفقودة بين هذه الجهات والقنوات الفضائية .

7.	এ	هنة الاتجاه
86.5	2057	سابي
2.9	69	ايجابي
10.6	252	محايد
100	2378	الإجمالي

شكل رقم (1) يوضع اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات المربية الخاصة

وترى النخبة أن ابرز الممارسات السلبية للإعلان في الفضائيات المربية الخاصة (والتي بنوا على أساسها اتجاههم السلبي) تتمثل في:

- لجوء معظم الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات التجارية إلى أساليب الفش والخداء
- تقديم معظم الإعلانات وصفا ناقصا (لا تذكر كل الحقائق)
 للمنتج المعن عنه.
- مبالغة بمض الإعلانات في عرض مزايا السلعة أو الخدمة الملن عنها.
 - 4. عدم طلب القنوات الضمانات التي تؤكد صحة ادعاءات الملن.
 - 5. البيع عبر الهاتف دون وجود مقر محدد لبعض المعانين.
- الإعلان عن عروض خاصة مغرية فيكتشف السنهلك أن السلعة أو الخدمة رديئة الجودة.

- مخالفة السعر الوارد في بعض الإعلانات للسعر الإجمالي المطلوب سداده.
- الادعاء بان السلعة تحمل شهادات وعلامات جودة دون وجود مراكز خدمة معتمدة لدى المعلن أو المورد.
 - 9. الإعلان عن تخفيضات وعروض وجوائز وهمية.
 - 10. استخدام الإعلان علامة تجارية شبيهة بملامة تجارية معروفة.
 - 11. الإعلان عن وظائف وهمية بمسميات براقة ومرتبات كبيرة.
- استخدام تقنيات وإمكانيات التليفزيون لإبراز الشئ المملن عنه بشكل أفضل وأجمل مما هو عليه في الواقع.
- أن المشاهير والأفراد الذين يظهرون في الإعلانات وهم يستخدمون المنتج ليسوا بالضرورة مستخدمين فعليين له.
- سماح الفضائيات للمعلنين بإخفاء المادة الإعلانية في نسيج البرامج الإعلامية والمواد الدرامية مما يجعلها تظهر بشكل عرضي مخادع كما لو كانت حقيقة.
- إجراء بعض الإعلانات مقارنات زائفة بين المنتجات وتأكيدها على مزايا غيرهامة
- استخدام بعض الإعلانات صفات الأفضلية لإبراز تفوق الماركة العلن عنها دون سند.
- تقديم إعلانات المسابقات أسئلة سهلة لإغراء الجمهور بالاتصال وعدم وجود رقابة عليها.
- 18. دعوة إعلانات المسابقات الأفراد إلى الاتصال بأرقام يصل سعرها

- إلى أضعاف سعر المكالمات العادية مما يستنزف أموال الجمهور.
- الجهل بالملتين وعدم وجود رقابة علي المسابقات و استغلال الملتين ذلك للنصب على الحمهور.
- إغراء الأطفال للاتصال بالهاتف للاشتراك مما يرهق الأسرة ويعلقهم بالأوهام.
- أن إعلانات المسابقات لون من القمار لان الجوائز لا تدهمها الشركة الملنة وإنما تجمع قيمتها من اتصالات المسابقين.
- غرس إعلانات المسابقات قيم التواكل والكسب السريع بضرية حظ بين أفراد الجمهور ويخاصة بين النشء.
- الإعلان عن أدوية وأعشاب يفترض أن يكون استخدامها تحت إشراف الطبيب.
- 24. متاجرة الإعلان بالأم الناس وإيهامهم بالشفاء من أمراض مستعصية.
- استخدام الإعلان عبارات رئائة كقاهر الآلام ، رقم واحد في العالم ، الأول ، دون سند.
 - 26. ترسيخ إعلانات الأدوية لقيم التداوى بالنفس والتشخيص الذاتي.
- 27. ترويج الإعلانات للتداوى عن بعد وذلك بدعوة الجمهور إلى الاتصال بشخص أو بمركز طبي لتشخيص المرض أو للتشخيص واقتراح الدواء
 - 28. ادعاء الإعلان أن نتائج استخدام المنتج مضمونة.
 - 29. ادعاء الإعلان أن المنتج الطبي ليس أعراض جانبية.

- 30. ادعاء الإعلان أن المنتج الطبي له القدرة على إنقاص الوزن بمفرده
 - 31. إساءة بعض الإعلانات لكبار السن وإبرازهم بشكل غير لائق.
- إساءة بعض الإعلانات لبعض المهن الشريفة وإبراز العاملين فيها بشكل غير لاثق.
- ظهور المرأة في إعلانات العطور تجذب الرجال مع أن الدين يمنع خروجها متعطرة.
- 34. صدور إيماءات وحركات من المرأة في الإعلانات ذات إيحاءات جنسية منافية للآداب
- أن جمال فتيات الإعلان الشديد أنظار الأزواج مما يؤدى لغيرة الزوجات والخلافات الأسرية.
- 36. أن جمال فتيات الإعلان الأخاذ يجعل الفتيات الأقل جمالا غير راضيات عن أنفسهن وريما محبطات.
- 37. عدم عكس الإعلانات دور المرأة المسجيع في المجتمع، سواء داخل البيت أو في نطاق العمل.
- دفع النحافة المثالية التي تبدو عليها فتيات الإعلانات- الشابات إلى عمل ريجيم هاس وحدوث اضطرابات في تناول الغذاء.
 - 39. إقحام المرأة في الإعلان عن سلع ومنتجات لا تخصها.
- 40. ظهور المرأة في إعلانات عن سلع بسيطة لا تحتاج لقرار شراء هام ومتأنى.
- 41. ظهور المراة جاذبة للرجال ومختلطة بهم مما يروج للملاقات المتحررة بين الجنسين ويمرض الفتيات للتحرش الجنسي.

- احتىواء إعلانات الأفالام على مشاهد جنسية تروج للانحالال الأخلاقي في المجتمع.
 - 43. احتواء إعلانات الأفلام على مشاهد قتل وإجرام وعنف.
 - 44. ظهور المنالون في إعلانات الأفلام وهم يشربون الخمور و يدخنون.
- تتشئة الإعلان الطفل على قيم الاستهلاك الترفي (الفربية) مما يرهق كاهل الأسر الفقيرة.
- 46. تشجيع الإعلان الأطفال على شراء منتجات تضر بصحتهم على المدى البعيد كالشيبسي
- 47. استخدام الإعلان أساليب غير أخلاقية عندما يريط بين شراء منتجات ضارة مثل الشيبسى والفوز بالجوائز مما يلهب عقل ومشاعر الطفل
 - 48. تعلم الأطفال من الإعلان ألفاظا وكلمات سوفية.
- 49. إبراز بعض الإعلانات الأطفال بشكل غير لاثق مما يجعلهم قدوة سيئة لأقرانهم.
- 50. جعل الإعلانات الناس يعتقدون أنهم في حاجة إلى أشياء لم يسمعوا عنها شيئا
- دفع الإعلان بعض الأفراد إلى إنفاق المال على سلع كمالية وفي مناسبات غير ضرورية.
- 52. جعل الإعلان الأفراد يشترون السلعة بقصد التباهي وحب الظهور وليس لخصائصها الذاتية أو لاحتياجهم الفعلي.
- 53. ترويج الإعلانات الدولية لقيم غربية لم نعتاد عليها وتؤثر سلبا على ثقافتنا.

- 54. عدم عرض الإعلان الحياة كما هي ، و تركيزه على الطبقات العليا.
 - 55. إحباط غير القادرين عندما، يملن عن أشياء لا يستطيعون شرائها.
- كشرة قطع المواد الإعلامية لمرض الإعلانات مما يمكر صفو المشاهدة.
 - 57. طول الفقرات الإعلانية
 - 58. تكرار عرض الإعلانات أكثر من اللازم
- 59. احتواء بعض الإعلانات على ألفاظ سوقية ويذيئة تؤدى إلى انحطاط اللفة.
 - 60. الإعلان عن منتجات حساسة "كالفياجرا" الملابس الداخلية-الفوط الصحية "كان ينبغي عدم الإعلان عنها.
 - 61. تقديم إعلانات المنتجات الحساسة بشكل مباشر وبأسلوب سافر.
- 62. شعور الشخص بالحرج عندما يتم الإعلان عن منتج حساس وهو يشاهد التليفزيون مع غيره.
- 63. تشجيع الإعلانات للأفراد على استهلاك سلع غذائية يسبب كثرة تتاولها أضرارا كالمشروبات الفازية والوجبات السريعة.

	الإجمالي		بايد	المحايد		السلبي ا		الايم	الاتجاه
Γ	7.	ك	7.	শ্ৰ	7.	ك	7.	لك	النوع
[54.3	1292	10	129	86.9	1123	3	39	ذكور
1	45.7	1088	11.3	123	85.9	934	2.8	30	إناث
	100	2380	10.6	252	86.5	2057	2.9	69	الإجمالي

شكل رقم (2) يوضح اتجاهات النخبة وفقا للنوع نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات المربية الخاصة

توضح بيانات الجدول أن هناك تطابقا أو تقربا كبيرا بين الجاهات الجنسين نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات الخاصة، وعلى هذا فلا أثر للنوع على اتجاه النخبة نحو الإعلان.

الی	الإجه	ايد	الم	لبي	الس	ىابي	الايج	الاتجاء ية	الفئة العمر
17.1	408	18.1	74	78.2	319	3.7	15	25 سنة	-20
2.6	1258	10.5	132	86.9	1093	2.6	32	45 سنة	-26
24.3	578	6.6	38	89.5	517	3.8	22	65 سنة	-46
5.7	136	5.9	8	94.2	128	_	_	من 65 سنة	أكثر

شكل رقم (3) يوضح اتجاهات النخبة وفقا للمن نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات المربية الخاصة.

يتضع من بيانات الجدول السابق أنه كلما تقدم العمر كلما كان الاتجاه سلبيا فقد كانت اتجاهات الفئات الأكبر سنا نصو الإعلان في الفضائيات الخاصة هي الأشد سلبية من التي تليها، فقد بلغت نسبة الاتجاهات السلبية لدى الفئة العمرية "كثر من 65 سنة "بنسبة '94.2 %، كما أنها لا ترى في الإعلان أي سمة أخلاقية ايجابية تذكر، بليها فئة الـ"46- 65 سنة "بنسبة 8.95%، ثم فئة الـ"26- 45 سنة "بنسبة 8.95%، بينما جاءت فئة الـ" 20- 25 سنة "في المرتبة الأخيرة بنسبة 78.2%، ولعل ذلك مردة إلى الخبرة التي تراكمت لديهم بتقدم العمر، إضافة إلى مقارنتهم للمشهد الإعلاني الحالي والذي تأثر قطعا بالعولة الإعلامية والثقافية وما ترتب على ذلك من تخطي ما هو معنوع أو غير مقبول بالمرة، بما كان سائدا في الماضي والذي يعتبرونه "

الحالة	الايح	ىابي	السا	يي .	الحايد	الإجمالي	الإج	ماڻي
الزواجية	ڭ	χ	ъ	7.	d	х	ut	Z.
أعزب	24	3.4	598	83.7	92	12.9	714	30
متزوج	43	2.9	1371	87.7	146	9.3	1564	65.7
مطلــق-	_		88	86.2	14	13.7	102	4.3
أرملة								

شكل رقم (4) يوضح اتجاهات النخبة وفقا للحالة الزواجية نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات الخاصة.

تشير نتائج الدراسة إلى تقارب اتجاهات النخبة تبما للحالة الزواجية بالنسبة للاتجاهين الايجابي والسلبي ، في حين لا يرى من سبق لم الزواج"مطلق— أرملة" في أخلاقيات الإعلان أية سمة ايجابية.

بالى	الإجه	الإجلالي	المايد	پي	يجابي السلبي		الاي	نوع
Z	۵	7.	ك	Z	۵.	7.	ø.	النخية
52.9	1258	13.3	167	84.6	1064	2.1	26	النخبـــة
								الأكاديمية
47.1	1122	7.6	85	88.5	993	3.8	43	النخبـــة
								الإعلامية

شكل رقم (5) يوضح اتجاهات النخبة وفقا لنوع النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة

كما تشير نتائج الجدول السابق جاءت اتجاهات التجبة الإعلامية السلبية "8.5" مما في المقدمة ، ولمل ذلك مرده إلى معرفة النخبة الإعلامية بالضوابط مواثيق الشرف الاعلانية" الـتي ينبغي أن يلتـزم بها الإعلان بحكم عملها في نفس المجال الاعلامي.

مالئ	الإج	الإجمالي	الحايد	العابي		الايجابي		محل
7.	ك	7.	æ1	7.	±	7.	ul l	العمل
20	476	6.9	33	89.5	426	3.3	16	جامعة الأزهر
34.3	816	16.9	138	81.8	668	1.2	10	جامعة عين شمس
27.1	646	5.9	38	90,4	584	3.7	24	جريدة الأخبار
18.6	442	9.7	43	85.7	379	4.3	19	جريدة الأحرار

شكل رقم (6) يوضع اتجاهات النخبة وفقا لمحل العمل نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات الخاصة.

كما تشيربيانات الجدول السابق ، جاء الاتجاه السلبى لصحفيي جريدة الأخبار في المقدمة بنسبة 90.4 ، تلاه بفارق ضئيل الاتجاه السلبي لأعضاء هيئة تدريس جامعة الأزهر بنسبة 89.5 ٪، ثم صحفي جريدة الأحرار بنسبة 85.7 ٪، بينما كان اتجاه أعضاء هيئة تدريس جامعة عين شمس في المرتبة الأخيرة بنسبة 81.8 ٪، ويمكن إرجاع ذلك إلى وجود وضوح الرؤية بشكل اكبر لدى صحفي الأخبار والتي انعكست على اتجاههم حيث كانوا أكثر سلبية من صحفي الأحرار، وطبيعة النمط التعليمي الديني الذي انعكس على رآى أعضاء هيئة تدريس جامعة الأزهر، فكانت رؤيتهم أكثر سلبية من نظرائهم في جامعة عين شمس.

رابعاً:رؤية النخبة للعوامل التي أمَّت لَتَجاوز الإعلانــات المقممة عبر الفضائية للمدود الأخلاقية:

توصلت الدراسة إلى الغالبية العظمى من النخبة يوافقون على أن العوامل التالية أدت إلى الانفلات الإعلاني المشاهد عبر الفضائيات الخاصة:

- غياب الرقابة الحكومية ترك الحبل على الغارب للمعلنين والفضائيات لفعل أي شي.
- تعدد الدول التي ثبث منها القنوات الفضائية وبث بعضها من خارج الوطن العربي.
- الزيادة المضطردة في أعداد الفضائيات تدهمها لقبول أي إعلان
 لتوفير الموارد للازمة
- ظهور الفضائيات التجارية التي لا يعنيها إلا جذب الملئين لتحقيق الأرباح.
- غزو الإعلان الفريي الذي يحمل قيما غريبة لا تلاءم مجتمعنا ، وتقليد المان العربي له.
- وجود حالة من الاستهواء لدى بعض فئات الجمهور وانسياقهم وراء
 أى شئ.
- عدم وعى الملئين بأبعاد العملية الإعلانية ورغبتهم في جذب المشاهدين بأي شكل.
- تكميم المعلنين الأفواء الفضائيات مما قلص من تفطيتها للممارسات الضارة للمعلنين.

عدم فاعلية جهاز حماية المستهلك

10. غياب الرقابة الشعبية.

الإجمالي		الاتجاد السلبي		المحايد	الاتجاء	الاتجاه الايجابي	
χ.	凸	ط	ك	у,	ط	Z	ı
100	700	82.	580	12.6	88	4.6	32

شكل رقم (7) يوضح رؤية النخبة للعوامل التي أدت للتحاوزات الإعلانية عبر الفضائيات التجارية.

خامسا: رؤية النخبة لسبل ضبط وتنظيم الإعلان في الفضائيات. المربية النامة:

توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك شبه إجماع بين النخبة على ضرورة وجود المضوابط الأخلاقية التالية للنتظيم العملية الإعلانية والقضاء على الفوضى والحد من التجاوزات الأخلاقية للإعلان في الفضائيات التجارية وهي:

- وجود ميثاق شرف إعلاني عربي مفصل ودفيق ينظم عملية إذاعة الإعلانات عبر القنوات الفضائية العربية.
- وجود هيئة عربية فاعلة تعمل على مراقبة الإعلانات التي تقدم عبر
 كل الفضائيات.
 - إلزام المعلن المخادع بعمل إعلان يصحح فيه تجاوزاته السابقة.
- فرض عقوبات مالية كبيرة على المعلن والوسيلة الإعلامية والوكالة
 الإعلانية إذا تجاوز الإعلان الضوابط الأخلاقية .

- فرض عقوبات بالسجن على الملئين الذي يروجون لسلع تلحق ضررا بالغا بصحة المستهلكين.
 - توعية الجمهور بأساليب الخداع من خلال وسائل الإعلام.
 - مقاطعة الجمهور للإعلانات التي تخدعه.
 - تفعیل دور جهاز وجمعیات حمایة المستهلك.

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول يوجد تأثير لخصائص النخبة على معدل مشاهدتهم للإعلانات في الفضائيات العربية.

أثبت الدراسة تعدم وجود فروق دالة بين " النوع - السن-الحالة الزواجية" و معدل مشاهدة النخبة للإعلانات في الفضائيات العربية، عينما توجد فروق بين - " نوع النخبة - مكان عملهم" و معدل مشاهدتهم للإعلانات في الفضائيات العربية، وذلك على النحو التالي:

الفرق بين النوع ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة

 توصلت نتائج الدراسة إلى انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين
 النوع ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة حيث بلغت قيمة Chi-Square المقدمة عبر المضائيات الحاصة حيث بلغت

الفرق بين السن ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة

 توصيلت نتيائج الدراسية إلى انه لا توجيد فيروق ذات دلالية إحصائية بين السن ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة حيث بلغت فيمة Chi-Square عند مستوى معنونة 0.64 . القرق بين الحالة الزواجية ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة

توصلت نتائج الدراسة إلى انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين
 الحالة الزواجية ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة
 حيث بلغت فيمة C724 Chi-Squareعند مستوى معنوية 0.696

الفرق بين نوع النخبة ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة

- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود ضروق ذات دلالة إحصائية بين نوع النخبة ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة حيث بلفت قيصة 6.44 Chi-Square عند مستوى معنوية 10.011 الفرق بين مكان عمل النخبة ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة
- توصلت نتاثج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مكان عمل النخبة ومشاهدة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات الخاصة حيث بلنت فيمة 9.19 Chi-Square عند مستوى معنوية 0.027

الفرض الثاني: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات المربية الإعلانية في الفضائيات المربية الخاصة

اثبت الدراسة: عدم وجود تأثير لـ "النوع - الحالة الزواجية - مكان عمل "على اتجاهات النخبة نحو آخلاقيات المارسة الإعلانية في الفضائيات المربية الخاصة، عينما يوجل تأثير لـ "السن - نوع النخبة " على اتجاهات النخبة نحو آخلاقيات المارسة الإعلانية في الفضائيات العربية الخاصة، وذلك على النحو التالى:

الفرق بين النوع والاتجاه نحو الإعلان في الفضائيات الخاصة

 توصلت نتائج الدراسة إلى انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع والاتجاه نحو الإعلانات حيث بلغت قيمة Chi-Square
 0.58عند مستوى معنوية 0.58

الفسرق بسين السمن والاتجساء نحسو الإعسلان في القسطاليات الخاصة

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السن
 والاتجاه نحو الإعلانات حيث بلغت قيمة 8.99Chi-Square عند
 مستوى معنوية 0.029 .

الفرق بين الحالة الزواجية والاتجاه نحو الإعلان في الفضائيات الخاصة

 توصلت نتائج الدراسة إلى انه لا توجد ضروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الزواجية والاتجاه نحو الإعلانات حيث بلغت قيمة 2.09Chi-Square عند مستوى معنوية

الفرق بين نوع النخبة والاتجاه نحو الإعلان في الفضائيات الخاصة

 توصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع النخبة سواء كانت إعلامية أو أعضاء هيئة التدريس والاتجاه نحو الإعلانات حيث بلغت قيمة 4.72Chi-Square عند مستوى معنوية 0.03، فهتوسط اتجاهات النخبة الإعلامية أعلى من متوسط اتجاه النخبة الأكاديمية.

الفرق بين مكان عمل النخبة والاتجاء نحو الإعلان في الفضائيات الخاصة

توصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين
 مكان عمل التخبة سواء كانت إعلامية أو أعضاء هيئة التدريس

والاتجاه نحو الإعلانات حيث بلغت قيمة 9.86 Chi-Square عند مستوى معنوية 0.020

أبرزنتائج الدراسة: (اللخمر)

تومىيات الدراسة:

توصى الدراسة بضرورة قيام وزراء إعلام الدول العربية بوضع ميثاق شرف إعلاني ملزم يحتوى على المبادئ العامة التالية:

- الإحساس بالمسئولية تجاه المستهلكين والمجتمع
- تجنب الإعلانات التجارية التي تخدش الحياء العام أو تسيء إلى المعتقدات الدينية أو تروج للمنف والرذيلة والمحرمات المتعارف عليها دولياً (السلاح، الدعارة، الدجل، الخرافات، المقاقير الطبية غير المسجلة لدى جهة/ جهات معترف بها عالمياً... الخ).
- عدم إذاعة إعلانات الأهلام التي تحتوى على: شرب الخمور والمشروبات الكحولية الأخرى والتدخين المشاهد الخارجة عن الآداب المامة.
 - الاحترام الكامل لمبادئ المنافسة العادلة والحرة والشريفة
 - الحفاظ على السمعة الحسنة لمبناعة الإعلان.
 - الالتزام بالأمانة والصدق والنزاهة.
- يجب أن يكون هناك حرص فيما يتعلق بالإعلانات الموجهة للأطفال.
- مراعاة الإعلانات للنوق السليم في الإخراج الفني والتركيبية الفنية والفكرية للإعلان.
 - صياغة الإعلان بلغة عربية سليمة ومفهومة لمامة الجمهور.

- تصحيح الأخطاء السلوكية وربط الإعلان ومادته بالقيم الاجتماعية وليس بالقيم الاستهلاكية.
 - تجنب الاستفزاز بمرض نماذج للثراء.
 - عدم عرض الأساليب الاجتماعية الخاطئة.
- عدم الإساءة إلى أي مهنه أو عمل شريف مهما كان بسيطا، وعدم
 المساس بأي شخص بسبب لونه أو جنسه أو عقيدته أو مهنته أو
 وضعه في موضع يستثير السخرية أو اللمز أو الاحتكار.
- الحد من المدة الزمنية للإعلان، فالمضمون لا يجب أن يزيد عن 50 ثانية.
- الإشارة بوضوح على الشاشة إلى أن الإعلانات المكفولة مدفوعة الأجر، منما للالتباس لدى المشاهدين الذين قد يحميون المادة الإعلانية مادة إعلامية صادرة عن القناة.
- تدعيم حق المواطن في التعرف على مصدر النتج المطن عنه لإعطائه الحق في الاختيار.
- توجيه الرسالة الإعلامية لتحقيق حماية حقوق الإنسان الصحية والثقافية والبيئية والأمن الثقلية والاجتماعي.
- ضرورة وضع مواصفات ومعلومات صحيحة وصادقة وكافية على
 كافة السلع وإعلاناتها بحيث يتاح للمستهلك حق الاختيار بناءً على
 معابير موضوعية.
- التوجه لوسائل الإعلان المختلفة بترشيد الإعلانات في قالب يخدم
 التتمية البشرية والمجتمعية، وليس فقط بهدف تحقيق عائد مادي.

الفصل الثاني عشر أخلاقيات الإعلان بين النظرية والتطبيق

الأخلاقيات:

الخلق لفة : السجية لأن صاحبه قد قدر عليه، والطبيعة أو الطبع وفي القرآن الكريم " وإنك لعلى الخلق عظيم " وفي اللغة الإنجليزية أخنت كلمة Bthics من الكلمة اليونانية ethos وتعني الشخصية أو ما يقوم به الفرد الصالح لتكون شخصيته جيدة.

وقد تعددت وجهات النظر في تعريف الأخلاقيات تبعا لاختلاف الغاية منها في نظر المرفين وتبعا لتوع ثقافتهم ومجال تخصصهم، ومن ابرز تعريفات الأخلاقيات أنها مجموعة من المبادئ تدور حول أربعة محاور رئيسية هي القيام بالإعمال الهادفة وعدم إلحاق الضرر بالآخرين وعد الخداع في أي تعاملات وعدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح طرف دون الأخر "فإذا تميز أي نشاط في المجتمع بهذه الخصائص يمكن في ذا الحالة الحكم بأخلاقيات هذا النشاط.

ويمسرف الباحث أخلاقيات الإعلان على أنها "المضوابط الموضوعة لترشيد استخدام الإعلان بما يحقق المارسة السليمة و التوازن بين أهداف الملتين ومصلحة المجتمع وذلك في إطار القيم المقبولة "

القضايا الأخلاقية للإعلان

1. التأثير السلبي للإعلان على الطفل

 الأطفال الصغار (اقل من 8 سنوات)غير قادرين على التمير بين الإعلانات التليفزيونية ومحتوى البرامج، ولا يستطيعون إذراك القصد البيمي ولا التفرقة بين الواقع والخيال، فالإعلان بالنسبة لهم: شئ موثوق به ، صحيح ، دقيق، متوازن، بينما لا يرون المبالغة والخداع الذي تنطوي عليه الرسالة كما لا يفطنون إلى النية من

- وراء الإعلان ، وتزداد هذه الخطورة في ظل وجود عدد متزايد من الأطفال الذين يستخدمون الإنترنت ويشاهدون التليفزيون في غرف نومهم دون وجود أي فرد يوضع لهم ويفسر ما يشاهدونه ويقرءونه
- بسبب قدرة الأطفال المحدودة على تفسير القصد البيعى من الرسالة الإعلانية، يرى النقاد أن الإعلان الموجه للأطفال غير صحيح وخادع ولابد من تقييده
- 80% من إعلانات الأطفال من السلع التالية: الألماب الحلويات -مطاعم الوجبات السريعة كما ان 99% من الأغذية الملن عنها
 للأطفال في التليفزيون تحتوي على مستويات عالية من الدهون والملح
 والسكر
- من المكن أن تستمر العادات الغذائية التي تتكون لدى الطفل في
 الصغر معه طيلة حياته.
- ولهذا تمتبر قضية الإصلان عن الأغذية ذات النسب العالية في السكر والدهون الموجه للأطفال قضية دولية آثارت جدلا واسعا، حيث يعد الإعلان المكثف عن هذه الأغذية أبرز العوامل المسببة للإصابة بمرض السمنة Obesity وزيادة الوزن، وهو ما يتعارض مع التغذية الصحيحة لنمو الطفل وصحته.

فقد أكد خبراء الصحة المشاركين في مؤتمر السمنة لدى الأطفال الذي عقد في استرائيا عام 2002 أن الإعالان يلمب دورا في انتشار مشكلة السمنة وطالبوا بحظر إعلانات الأغذية المسريعة الموجهة للأطفال

كمايرى بعض الباحثين أن إعلانات الأغذية الموجهة للأطفال ليست أخلاقية لسببين: الأول: أنها تربط بين المنتجات المسئة مثل الوجبات السريعة والمنتجات الجيدة مثل الكتب لتشجيع الأطفال على استهلاك هذه الوجبات التي هي محل اعتراض من الناحية الأخلاقية وهو ما يعنى أن الإعلان غير أمين لأنه يحاول التأثير بأساليب غير سليمة.

الثنائي: أنتها تتنج سياسة الخداع فأهداف الملنين ونواياهم لانتفق مع أفعالهم التي تتجه لإدرار النفع لأنفسهم في حين يقع الأطفال فريسة لخداع المعلنين للدرجة التي أدت لتدهور حالتهم الصحية.

وتعد دول أوروبا الشمالية في مقدمة الدول التي تستهدف حماية الأطفال من تأثير الإعلان فالسويد تنتهج سياسة صارمة في هذا الشأن حيث ترى الحكومة أن الإعلان الموجة للأطفال غير أخلاقي، حكما فرضت حظرا على إعلانات الراديو والتليفزيون الموجهة للأطفال تحت سن 12 سنه وفي بلجيكا يحظر بث الإعلانات التليفزيونية أشاء برامج الأطفال وقبل البرامج وبعدها بخمس دقائق

2. التضليل الاعلامى:

ويقصد بالتضليل تشويه الحقائق أو عدم ذكر الحقائق كاملة أو إخفاء معلومات ضرورية للمستهلك عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها الإعلان المضل هو الذي يجد هيه المستهلك أحد الأمور التالية:

- مبالفات لا تعبر عن حقيقة المنتج، فلا يؤدى الفرض المطلوب منه عند استخدامه.
 - البيع يتم عبر الهاتف، ودون وجود مقر محدد لهؤلاء المعلنين .
- شروط الاتفاق وإجراءات التعاقد فيها مخالفة لما ذكر بالإعلان
 كتجاهل خدمة ما بعد البيع.

- الإعلان عن عروض خاصة مفرية، بسبب انخفاض مستوى الجودة للمنتج أو الخدمة.
- الترويج بالخداع لمنتجات يدعى الملن أنها تحمل شهادات وعلامات جودة، مع عدم وجود مراكز خدمة معتمدة لدى المعلن أو المورد.
- الترويج لنتجات قد تسبب أضرار خطيرة دون التصاريح المعتمدة
 كالأعشاب المنشطات ..الخ .
- الإعلان عن تقديم خدمة ليست محددة بوضوح، من حيث شروط التعاقد عليها، ومكان تقديمها وفوائدها، ومحاذير استخدامها.
- الترويسج لنستج أو سلمة غسير واضسحة البيانات مشل مسصدر السلمة ، مكوناتها ، تاريخ الإنتاج ...الخ .
- السعر الوارد بالإعلان يحكون مخال للسعر الإجمالي المطلوب سدادة فعليا.

وفى دراسة أجريت على المجتمع الأمريكي تبين أن 74% من المستهلكين الأمريكيين يمتقدون أن معظم الإعلانات لا تقدم الحقائق بشكل كامل وإنما بشكل مبالغ فيه، ولا تدهش هذه الإحصائيات معظم المستهلكين في المالم لأن الإعلان يبذل قصارى جهده لجمل تحقيقه معيار صفير Minor.

3 تدنى الذوق poor taste والإساعة الأداب العاهة

الإعلان المدائي هو الإعلان المنافي للنوق أو المثير للفضب والممل، ويعد الإعلان العدائي أحد أوجه النقد الموجهة للإعلان وخاصة من قبل المستهلكين، ففي دراسة لـ Shavitt وزملائه أشارت إلى أن نصف العينة أظهروا مشاعر الاستياء تجاه الإعلان، كما أشارت

دراسات أخرى إلى أن المستهلكين يشعرون أن الإعلانات تهين ذكائهم وإنها رديئة في ذوقها.

وقد أحيلت أحدى شركات الخمر الأمريكية إلى القضاء بنهمة الإساءة للذوق المام باستخدام شمار " بيرة جيدة لا كلام بذي " "good bear no snit بدعوى أن اللغة تمئ لأشخاص كثيرون وأنها غير ملائمة للأطفال الذين لا يمكن حجبهم عن رؤية الإعلان أو ممح هذا الشمار.

وفي منطقتنا العربية نحد كشرا من الاعلانات تخدش الذوق العام أو تخرج عن تقاليدنا وأحيانا كاجمر الستهلكون عن عدم رضاهم مما يدفع الملن إلى سحب الاعلان حتى لا يفقد المستهلكين المعادين للإعلان، ومن ذلك إعلانات الفوط النسائية الصحية، فالإعلان عنها في الفرب لا يشكل مشكلة ولكن في المنطقة العربية يواجه المعلن عدة مشكلات خاصة عند اختيار كلمات الإعلان والتي يجد صعوبة في اختيارها حتى ولو بطريقة غير مباشرة، وقد واجهت هذه الإعلانات استهجانا واستفرابا عند عرضها في تسعينات القرن الماضي وقد تحايلت شركة فايزر لنشر إعلانها من عقار الفياجرا حيث مرضت إعلانا في الفضائيات المربية يعتمد على الإيحاء الجنسي وتدور فكرة الإعلان حول رجل يصاول تثبت مسمار في الصائط بالشاكوش فيفشل عدة مرات ثم ينجح في المسمار الأخير وهنا يظهر تعليق الفياجرا الصلبة، وقد عرض الإعلان عدة مرات في فترة الساء والأسرة مجتمعة حول التليفزيون ((كما تنتشر هذه الإعلانات عبر صفحات الصحف والجلات والتي تدعى ممالجة الضعف الجنسى وإستعادة الرجولة المققودة وهو ما يمد إفسمادا للنوق المام ويسسئ للذاب والقيم والتقاليد العربية والإسلامية. ويعد الإعلان عن أدوات التجميل وملابس السيدات الداخلية الأكثر عرضه النقد فهي تبرز المرأة على أنها مثير جنسي كما تعزز صورة خنوع المرأة جنسيا وهي الظاهرة التي بدأت تجتاح الفضائيات العربية خصوصا القنوات الإعلانية.

ولا شك أن المانين يأخنون بمبدأ الناية تبرر الوسيلة وهو الأمر الذي أدى إلى زيادة كم الإعلانات التي تستخدم الإستمالات الجنسية بشكل يمزر النظر، الدونية للمرأة ويشكل لافت النظر وقد يكون ذلك أحد نتائج العولة الاقتصادية والثقافية، فقد قامت الشركات بالترويج لسلعها بإعلانات شبيهة بتلك التي يروج لها الغرب في مجتمعنا العربي وينفس الإيحاءات الأمر الذي سيكون له تأثير خطير على ضماف النفوس من المراهقين والشباب وعلى الأسر المحافظة لاسيما في ظل غياب الرقابة على الفضائيات.

هني أحد الإعلانات التي عرضت على الفضائيات المصرية تظهر فنانات وفتيات منهن من ترتدي لباس البحر ومنهن من ترتدي ملابس الرقص الشرقي يتمايلن بأجسادهن التي تركز عليها الكاميرا في القطات مثيرة ثم ينتهي الإعلان بعبارة ابتسامة مصر متتسيش ليعطي انطباعا للسائح بأنه سيجد كل ما يرغب فيه وما لا يرغب فيه إذا ما زار مصر، وقد هاجم أعضاء مجلس الشعب المصري هذا الإعلان مما دعا وزارة السياحة إلى إلغائه، مع أن عرض الأجسام النسائية العارية يعتبر من المحظورات إلا أن صياغة فكرة تستخدم مشاهد عرى أو ذات ايحاءات جنسية بجرأة من مصمم الإعلان ومن الشركة الملنة تمر كثيرا بسلام دون اعتراض الأجهزة الرقابية غير أنه يثير امتماض على كثيرا بسلام دون اعتراض الأجهزة الرقابية غير أنه يثير امتماض على المنتج وعلى القناة التايفزيونية التي تبث الإعلان.

إعلان أخر عن معجون حلاقة لا علاقة للمرأة به - تظهر فيه علامات الابتهاج على الرجل تليه أنثي بملابس النوم تحتضنه وراضية عنه، ولا شك أن ذلك يؤدى إلى تنويب شخصية المرأة المسلمة واقتلاعها من جذورها الإسلامية واستغلال جمدها في تحطيم بنية المجتمع الإسلامي، ونشر الانحلال الأخلاقي.

A الإعلان المقارن . Comparative Adv

الإعلان المقارن عبارة عن رسالة إعلانية مصممة لإبراز مزايا السلع أو الخدمات التي يقدمها المعلن مقارنة بسلع أو خدمات المنافسين، وتحقيقا لهذا الهدف تبرز الرسالة الإعلانية الاختلافات بين السلع والخدمات التي يتم مقارنتها عن طريق إظهار أو وصف سماتها الأساسية.

وللإعلان المقارن مزايا ومخاطر:

همن مزاياه أنه يمكن الملنين من إبراز مزايا منتجاتهم بشكل موضوعي، كما يمكن المستهلكين من اتضاذ القرارات المرتبطة بالاختيار بين المنتجات المتماثلة أو الخدمات عن وعى وعلى أسس جيدة، وذلك بإظهار مزايا وفوائد السلع المقارنة، كما أن المقارنة ينتج عنها انخفاض الأسعار وجودة السلع، الأمر الذي يمكن أن يثير أو يحفز المنافسة بين الخدمات والمنتجات، وإذا كانت سمات المنتج أو تكاليف الإنتاج مختلفة عن المنتجات المنافسة فسيلمب الإعلان المقارن دورا بارزا في هذا الصدد، أما إذا كانت المزايا متشابهة فسيكون لدى الشركات الدافز للإعلان عن منتجاتها ولكن لن يكون للإعلان المقارن دورا فاعلا.

أما مخاطرة فتمكن في أن الاعتماد على إبراز عيوب المنتجات الأخرى ريما يؤدى إلى الحط من شأنها أو يبرز مزايا غير صحيحة، وذلك عن طريق عقد مقارنات غير دقيقة بهدف جذب المستهلكين للسلمة المقارنة على حساب السلع المنافسة، وهو ما يبرر تطبيق القواعد المامة للمنافسة غير الشريفة أو تطبيق شروط خاصة في حالة الضرورة لضمان عدم النيل من سممة المنافسين، فضلا عن احتمال حدوث ارتباك عدم النيل من سممة المنافسين، فضلا عن احتمال حدوث ارتباك المستهلكين وإقناعهم بأن هذه السلمة أفضل من مثيلاتها أو أن سعرها أقل من أسعار المنتجات المنافسة خاصة إذا كانت باهظة الثمن ولكنها تتمتع بالعديد من المزايا التي تلبي احتياجات المستهلك، وهو ما يعرض مصالح المستهلكين للفرد.

ولعل هذا ما جعل غالبية الدول الأوروبية تنظر إلى الإعلان المقارن نظرة معادية لأمد طويل حيث كان يعتبر ممارسة تسويقية غير عادلة، ولذا فقد تم منعة بموجب القواعد العامة لقوانين المنافسة غير الشريفة، دون وجود أعراف قانونية خاصة وحتى أواخر التسعينات كان تكر سلعة المنافس في الإعلان شئ غير شرعي في معظم الدول الأوروبية بينما كانت تعتبره الولايات المتحدة شكلا مقبولا من أشكال الإعلان، وفي عام 1997 اعتبر الاتحاد الأوربي الإعلان المقارن وسيلة شرعية لاعلام المستهلكين بمزايا المنتج أو الخدمة التي يتم مقارنتها مع المنافسين شريطة أن لا يكون مضللا، مما جعل نظرة الاتحاد الأوربي فريبة من نظرة الاتحاد الأوربي في قريبة من نظرة الاتحاد الأوربي في قريبة من نظرة المتحاد الأوربي

و تهتم الجهات المنظمة للإعلان بوضع مجموعة من الضوابط لحماية المعلنين من المقارنات غير العادلة، ففي الولايات المتحدة مثلا يفرض فانون لان هام LAN ham تمويضات على الملتين الذين يسيئون تمثيل الصفات في الإعلانات المبنية على المقارنة ، ويموجب قانون لان هام يتمين على الشركات أو المدعين أن يثبتوا خمسة عناصر لكسب قضية الإعلان الكاذب في الرسائل الإعلانية المبنية على المقارنة:

- أن هناك عبارات كاذبة أو غير صحيحة وردت عن المنتجات الأخرى
- أن تكون الإعلانات خدعت بالفعل أو على الأقل لديها النية لخداع شريحة من الجمهور.
- أن يكون الخداع ماديا material أو ذى معني ويعبارة أخرى يجب
 على المدعى أن يظهر أن الدعوى الكاذبة الواردة في الإعلان من
 المحتمل أن تؤثر على قرارات الشراء .
- تم بيع السلع goods الملن عنها بشكل كاذب في أكثر من ولاية.
- أن يكون قد لحق أو من المحتمل أن يلحق بالشركة (المدعية) صرر نتيجة للمبارات الكاذبة سواء عن طريق الخسارة أو تشويه السمعة الطيبة . Loss of goodwill.
- وقد وضمت الهيئة الأمريكية لوكالات الإعلان (A.A.A.A)عشر إرشادات يتمين على المعلنين إتباعها لضمان مصداقية الإعلان المبثى على المقارنة وهي:
- أن يكون هدف الإعلان الإعلام inform وليس تشويه سمعة أو مهاجمة المنافسين أو المنتجات والخدمات المنافسة.
- لعقد المقارنة ينبغي أن يكون المنتج المقارن (المعلن عنه) متواجدا
 في الأسواق .

- ينبغي أن تكون المقارنة نزيهة Fairly وقائمة على أسس صحيحة atone ومحددة، ولا ينبغي أن تتم بطريقة أو نيرة صوت of voice
- ينبغي على الإعلان أن يعقد المقارنة المتعلقة بالصفات والمكونات
 المماثلة للمنتج بعدا لبعد dimension وسعة Feature
- ينبغي أن تكون المماثلة لأغراض المنافسة الشريفة وليس لمجرد المدح من قبل الرابطة
 - إذا تم إجراء اختبار المنافسة ينبغي أن يكون الاختبار موضوعيا.
- يجبأن لا يستخدم الاختبار النتائج الجزئية Partial results أو التاكيد على الاختلافات غير الهامة حتى لا يصل المستهلك إلى شيجة خاطئة.
- ينبغي أن تكون الصفة المهيزة للمنتج محل المقارنة ذات أهمية أو فائدة بالنسبة للمستهلك
- المقارنات التي تتم اعتمادا على الاستشهاد ينبغي ألا تذهب إلى
 الإدعاء بأن هذا الاستشهاد يمثل رأى أكثر من شخص ما ثم يكن
 هذا الشخص ممثلا لمينة من رأى الأغلبية.

Advertising Principles of American وقد نص ميثاق وقد نص ميثاق يرب أن يمتنع الإعلان عن تقديم بيانات أو "Business" على أنه : يجب أن يمتنع الإعلان عن تقديم بيانات أو الخدمات المنافسة ادعاءات كاذبة أو مضللة أولا سند لها عن المنتجات أو الخدمات المنافسة

5. تعزيز الصورة النهطية Reinforcing stereotypes

تشير الدراسات الإعلانية إلى أن الإعلان يروج ويدعم العديد من الصور النمطية بين أفراد المجتمع، ومن ابرز الصور السلبية التي يعكسها الاعلان:

الصورة النمطية للنوع (الرجل- المرأة) في الإعلان

وتتخذ الصورة النمطية للنساء عدة أشكال حيث يتم تصوير المرأة على أنها غير حاسمة Indecisive طفولية Childlike تافهة Only interested in shopping لا تهتم إلا بالتصوق Frivolous لا تهتم إلا بالتصوق مشغولة داثما بالرجال ويمظهرها الخارجي تابعة للرجل ، رية منزل ، مشيرة جنسيا ، كسولة، ضعيفة ، قليلة الكفاءة ، وعلى الرغم من أن المرأة الناجحة في العمل تظهر في الإعلانات إلا أن هذا هو الاستثناء وليس القاعدة ومثل هذه السمات الإيجابية قليلة إلى الحد الذي بمكن أن يعكس الإعلان حقيقة الدور الفعال للمرأة في المجتمع.

Racial& Ethnic Stereotype الصورة النمطية العرفية والعنصرية

يـرى الكثيرون أن الإعـلان يعـد وسـيلة يـتم مـن خلالهـا تعزيـرِ المنصـرية أو القضاء عليها وذلك عن طريق:

- وجود أو غياب مشاركين من الأقليات العرقية في الإعلان.
- الطريقة أو الكيفية التي يظهرون بها كأن يتم تقديمهم أو تمثيلهم بشكل دون الستوى.

منورة السود والأفارقة

يرى البعض أن الاتجاه في الثقافة الغربية يسير نحو تمثيل "البيض" في
وسائل الإعلام، و أن معظم الصور المقدمة ترفع من شأن نظرة العالم
للبيض، وأن سيادة البيض في معظم وكالات الإعلان الغربية تسهم
في النظرة الايجابية للبيض في وسائل الإعلام.

Independent قضي بريطانيا قامت لجنة التليفزيون المستقل the Regulatory والبيئة المنظمة للتليفزيون TV commission (ITC) والبيئة المنظمة للتليفزيون Body for TV من Body for TV بتحديد متى تكون الصور النمطية غير ضارة، واقتربتا من الأشكال الأكثر عداء، ففي عام 2002 تم إعداد تقرير بعنوان الصور النمطية المسيئة في التليفزيون تم خلاله إجراء مقابلات مع الأقليات العرقية ومجموعات أخرى للتعرف على ردود أفعالهم تجاه الصور النمطية المقدمة في الإعلان، وقد أوضحت الأقليات العرقية أن الإعلان لا يعكس التروع الثقافية للمملكة المتحدة، وأنه يقرس الاتجاهات المنصرية في المجتمع، وأن الإعلان العرقية للشباب الأفارقة ذوى الأصل الكاربي على أن لديهم ميول أصيلة للإجراء، كما أكد الأفارقة هذه أن الإعلانات تزيد من التوترات العنصرية.

صورة الأسيويين

وبالنسبة المرسيويين Asians فقد أجريت دراسة أمريكية للتعرف على كيفية تصويرهم في الإعلانات التليفزيونية وأشارت الدراسة إلى أنه يتم معاملتهم مثل المرأة، أي أنه يتم إعطاؤهم أدوارا أقل من أدوارهم الواقعية وإظهارهم بشكل دون المستوى ومجحف.

قفي استراليا إعلان عن إحدى الغسالات يظهر في أحد إعلاناتها مجموعة من النساء الهنديات يغسلن الملابس بجوار نهر Ganges بطريقة تقليدية، حيث يغسلن على الصخور ويعصرن بأيديهن، ولا ظهرت الفسالة الملن عنها أمام إلنساء اضطرين وتعجبن من طريقة عملها ثم استخدمنها كمنشر للملابس في النهاية، ويبرز الإعلان الهنود على أنهم غير قادرين على التعامل مع التكنولوجيا وغير متحضرين وفي حل أنهم غير قادرين على التعامل مع التكنولوجيا وغير متحضرين وفي الماتج الملن عنه، وهي إستراتيجية ملائمة للأهداف الابتكارية الخلاقة المنتج الملن عنه، وهي إستراتيجية ملائمة للأهداف الابتكارية الخلاقة ولكنها على حساب ثقافة شعب، فقد أخذت جانبا واحدا من الثقافة ويالفت فيه وأهملت التنويع الموجود داخل هذه الثقافة، ويشاهد الجمهور وبالفت فيه وأهملت التنويع الموجود داخل هذه الثقافة، ولا يفطن إلى الضرر المثل هذه الإعلانات عن الصور المثلة للثقافة، ولا يفطن إلى الضرر على المترات المرقية السلبية من الممكن أن يؤدي إلى حدوث ضرر على الميد.

صورة العرب والمعلمين

أما بالنسبة للعرب فإنه لم تشوه سمعة جماعة دينية أو ثقافية أو قومية ويحط من قدرها بشكل منظم كما حدث للعرب والمسلمين، وليس أدل على ذلك من مقولة الرئيس نيكسون في كتابه انتهاز القرصة "ليس لأية أمة ولا حتى للصين صورة سلبية في الضمير الأمريكي مثل صورة العالم الإسلامي.

فقد وجد المنتجون والمعلنون في الصورة السلبية السائدة عن المسلمين مادة ثقافية يمكن استثمارها إعلانياً في الترويج للمنتجات، فقد عرض التليفزيون الأمريكي إعلاناً عن نوع من الصابون ظهر فيه

رجل عربي قدر ولكنه ما إن اغتسل بذلك الصابون حتى زالت عنه القدارة، وقالت المنبعة معلقة : "إن هذا الصابون معجزة لأنه نظف ذلك العربي القدر "بيدا الإعلان بصوت منيعة توكّد أن صابون "كذا "ينظف أي شيء .. حتى العربي! ثم يظهر على شاشة التلفزيون شخص يرتدي الزي العربي المعيز، والأوساخ والقانورات تملاً وجهه وملابسه، ثم تتقدم منه فتاة تكاد تكون شبه عارية، لتدفع به في "بانيو "مليء بالماء، وتبدأ في تدليكه بصابون "كذا "ثم تخرجه من البانيو لتقول (عفواً سيداتي سادتي نحن نتحدى أي صابون آخر أن ينظف هذا العربي عفواً سيداتي سادتي .. جاءنا الأن من مختبرات "كذا "أن صابون "كذا "في قمة الفاعلية، وأن العيب في عدم نظافة العربي، ليس بسبب قلة فاعلية صابون "كذا "، ولكن لأن العربي لا يمكن أن يصبح نظيفاً أبناً ويهذا ينتهي الإعلان المهين.

كما تتضمن الإعلانات التي تبثها القنوات الفضائية الغربية نماذج ساخرة للمسلمين وهم يأكلون البيتزا بدهشة كبيرة ((أو ينظرون إلى السيارات الحديثة بدهشة أكبر.

صورة الدين (الإسلامي)

رغم أن الأديان والعقائد لها خصوصية وقدسية ينبغي أن تحترم إلا أنها لم تسلم من سوء تقديمها في الإعلان ويذكر في هذا الصدد الدين الإسلامي تحديدا الذي لم يلق دين من الأديان من التشويه من قبل الإعلام الغربي مثل ما ثقيه، رغم ما تتص عليه المواثيق الدولية من وجوب احترام حرية المقيدة.

فقد نشرت مجلة لايف الأمريكية (1996م) إعلاناً تضمن صورة رجل مسلم ساجد أمام زجاجة كوكولا ورسمت الزجاجة على هيئة الكعبة المشرفة وكتب تحت الصورة عبارة توقف للانتماش، وقد احتج المسلمون على الإعلان الذي تبرأت منه المجلة واتهمت متطرفاً أمريكياً بدفع أجر نشره، علماً بأنها كان يجب آلا تتشره لأنها تعلم يقيناً أنه يسيء إلى مقدسات المسلمين ولم تكن هذه هي المرة الأولى فقد سبق أن نشرت صوراً لمجموعة من النساء وهن يرتدين البكينى مزينة بآيات من الشرآن الكريم.

الصورة الذاتية وصورة الجسم

كثيرا ما ينتقد الإعلان لإفراطه في تصوير أجزاء جسد الرجل والمرآة بشكل مبالغ فيه خصوصا عندما يتم استخدام عارضات الأزياء النحيفات دوات البشرة الناعمة بسبب تأثيره على الصورة الذاتية للسيدات خاصة الفتيات، فإذا كان استخدام عارضات الأزياء يحقق أهداف المعلن المتمثلة في جذب الانتباء إلا أن ذلك له تأثير جانبي يتمثل في خلق صورة نمطية ضارة تتعلق بمفهوم الناس لأحجامهم وأشكائهم ومظهرهم مما يؤدى لعدد من المشاكل الاجتماعية مثل الاضطرابات في تتعلق المفهرة الفاس المعامة على المناتات الشاكل المعامة على المناتات المعامة على المناتات المعامة على المناتات المعامة على المناتات

ففي دراسة أمريكية أجريت عام 1997م توصلت إلى أن واحدة من الآثار غير المقصودة للإعلان هو تأثير عارضات الأزياء على الفتيات دون سمن اللبوغ والمراهقات، حيث يقارن أنفسهن بالمظهر الخارجي لمارضات الآزياء وبالتالي فإن احترامهن لذاتهن من الممكن أن يتأثر بناء على الدافع من وراء المقارنة

كما توصلت دراسة tan إلى أن الفتيسات اللاتبي يتعرضن لإعلانات الجمال Beautyلقدمة في التلفزيون الأمريكي هن الأقل رضا عن مستوى جمالهن مقارنه بالنماذج الجميلة المقدمة في الإعلانات.

الصورة النمطية للسن:

يؤكد النقاد على أن كبار السن فئة أخرى من الفئات التي يتم تصويرها بشكل نمطي في الإملان، ويعارض النقاد استخدام كبار السن في أدوار تظهرهم بشكل سلبى .

ومن ابرز النماذج التي لفتت انتباه الباحث تقديم فناة ميلودي أفلام لإعلان يظهر فيه رجل عجوز يرى شابا ضخما من على بعد، فبحدث نفسه قائلا " أنا عمري ما هنسا أبلي عملته فيه" ويتذكر ما حدث عندما أمسك به الشاب وأخذ يدور به بسرعة وهو معلق في الهواء ثم القاه بعيدا على الأرض وعندها يصرخ، ثم يخرج من جيبه نقودا" ثلاث جنيهات " يدفعها لـشابين قويين ممـن يمارسون رياضـة كمـال الأجسام كي ينتقما له من الشاب الذي ضريه قائلا لهما "عايزكوا تجيبولي خبر.. " ثم يكتم الصوت وتظهر على الشاشة عبارة "عيب" مما يعنى أنه يتفوه بالفاظ بذيئة وشتائم وفي نهاية الإعلان ينجح الشاب الضارب في إطلاق كلبه خلف الشابين الذين قرا مدعورين، ثم يوهم الشاب الرجل العجوز بأنه يأخذ شيئًا من الأرض ليضربه به - استخفافا به وإرهابا له - فيولى الشيخ مدبرا ، ويظهر من الإعلان أنه يسيء لكبار السن بصورة ملحوظة فبدلا من أن يحسن الشاب معاملة العجوز "عملا بقول الرسول ليس منا من لم يوقر كبيرنا" إذا به يضربه ضربة مؤلمة ثم يظهر الإعلان الرجل العجوزية موقف سلبي عندما فكرأن ينتقم لنفسه بهذا الأسلوب وعندما يوحى الإعلان بأنه يتفوه بالفاظ نابية لا

تليق، ولاشك أن استمرار عرض مثل هذا الإعلان يعزز الصورة النمطية لكبار السن كما يمكن أن يدعم اتجاه البعض للإساءة إليهم.

وعلى هذا فالملتون يقع على عاتقهم مسئولية تجنب خلق صورة نمطية سلبية، كما أن الإعلانات ينبغي أن لا تحتوى على شيء من شأنه أن يسبب الإساءة لأحد من الأفراد على أساس الجنس، العنصر، الدين، الميول الجنسية، العجز الجنسي.

6. شغط الهملن على الوسيلة

دونما شك يعتبر الإعلان المصدر الرئيس لتمويل وسائل الإعلام، إلا أن اعتماد الوسيلة على عائدات الإعلان أدى إلى وجود مخاوف من أن يؤثر المعلنون على الوسيلة أو يتحكموا في اتجاه المحتوى بما يتفق مع أهدافهم و مصالحهم خاصة في ظل وجود العديد من الحالات التي غابت فيها وسائل الإعلام عن تفطية بعض الموضوعات استجابة لمطالب المعلنين وهو ما يؤثر على حرية الوسيلة واستقلالها ومن ثم مصدافيتها، كما يتعارض مع حق الجمهور في التعرف على الأخبار والموضوعات بشكل كامل وموضوعي

ويمتبر تأثير الإعلان واضحا ومرئيا في أشكال متعبدة منها:

- التحكم في المحتوى التحريري للمنحف والمجلات والمحتوى البرامجي
 لكل من الراديو والتليفزيون.
 - جمل الآراء التحريرية محابية للمعلن.
- غياب lack أو تقليص تغطية الموضوعات التي يمكن أن تنعكس بشكل سلبى على الملنين ومنتجاتهم.

- التفطية الايجابية للمنتجات و الخدمات و النظمات التابعة للمعلنين.
 - تقديم المادة الإعلانية في شكل مادة إعلامية.

وفى دراسة أجريت على محرري 147 صفحة يومية أمريكية أشارت إلى أن 90٪ من المحررين تمارس عليهم ضغوط من قبل المعلنين، وأن أكثر من ثلثهم اعترفوا بنجاح المعلنين في التأثير على الأخبار في الصحف التي يعملون بها

كما أشارت أحدى الدراسات إلى أن المجلات التي تعتمد على إعلانات التدخين هي أقل المجلات نشرا للمقالات التي توضح المخاطر الصحية المرتبطة بالتدخين .

وقد استغل المعلنون حاجة وسائل الإعلام للإعلان فاستخدموا الإعلان ليس فقط لترويج المنتجات والخدمات وإنما لتحقيق أهداف سياسية واقتصادية وقد كان من بين أهم الأهداف السياسية التي سياسية الشياسية التي استطاعت الشركات الكبرى تحقيقها من خلال الإعلانات تدعيم وسائل الإعلام على أسس إيديولوجية بمعنى ضمان الحياة للوسائل الإعلامية التي تتفق معها أيديولوجيا وتشحكل الواقع السياسي والثقافي طبقا لم ترى هذه الشركات أنه يحقق مصالحها .. وهذا يفسر اتجاه معظم الوسائل الإعلامية في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية إلى الدفاع عن أسم النظام الرأسمالي، والترويج للثقافة الاستهلاكية، وتكريس الخضوع الجماهيري لمعطيات الواقع الاقتصادي التي تحقق في ظله الشركات الكبرى مصالحها وأرياحها. وهذا يفسر أيضا تناقص الوسائل الإعلامية التي تدعو للتغيير أو تقدم رؤى بديلة أو حتى تدافع عن قضايا اجتماعية أو سياسية تتناقض مع المصالح الرأسمالية للشركات الكبرى، فهذه الشركات أصبحت تعتبر أن الوسائل الإعلامية الشركات أصبحت تعتبر أن الوسائل الإعلامية الشركات الصبحت تعتبر أن الوسائل الإعلامية الشركات المسبحة تعتبر أن الوسائل الإعلامية الشركات أصبحت تعتبر أن الوسائل الإعلامية الشركات أسبحت تعتبر أن الوسائل الإعلامية الشركات أصبحت تعتبر أن الوسائل الإعلامية الشركات أصبحت تعتبر أن الوسائل الإعلامية الشركات أصبحت تعتبر أن الوسائل الإعلامية الشركات أسبحت تعتبر أن الوسائل الإعلامية الشركات

تىدعو للتفيير أعداء أيديولوجيين يتدمرون مصالحها ، وبالتـالي تقـوم بحرمانهم من الإعلانات.

7- تقديم الإعلان على أنه إعلام

أحيانا ما تقدم المادة الإعلانية في شكل برنامج تليفزيوني (برنامج مكفول) أو في شكل مادة صحفية كالخبر والمقال والتحقيق والحديث (الإعلان التحريري) وقد وجه إلى هذا الشكل من الإعلان نقد لاذع نظرا للخداع فالجمهور ينظر إلى المعلومات والآراء الواردة في الإعلان على أنها حقيقة تعكس رأى الوسيلة أو الضيوف ولا يدرى أنها ترويج خفي لمنتج ما ، كما أنه يعبر من ناحية أخرى عن انهيار الحائط الفاصل بين الإعلان والتحرير وخضوع الوسيلة لسيطرة وتوجيه الملنين مما وقر على مصداقيتها وجديتها.

وتكمن خطورة هذا النوع من الإعلان عندما يساء استحدامه وليس أدل على ذلك مما هعلته شركات توظيف الأموال في مصرف نهاية السبعينات ويداية الثمانينات من القرن المشرين عندما استغلت هذا التوع من الإعلانات، باحتلال سطور بين أخبار الجرائد وفي سياق أبوابها المختلفة، بحيث كان من الصعب على القارئ التمييز بينها وبين المادة التحريرية، با واعتبر أنها اتجاه عام أو رأى رسمي يعبر عن سياسات الدولة، فاندقعوا غير نادمين الإيداع أموالهم في هذه الشركات.

والواجب على المؤسسات الصحفية أن تشير إلى أن المادة الإعلانية المقدمة في شكل مادة تحريرية هي مادة مدفوعة الثمن ولكن الصحف لا تلتزم بذلك، فقد أشار التقرير السنوي للممارسات الصحفية عن عام 2007 أن مخالفة تقديم إعلانات تحريرية غير مميزة ضمن عدم مراعاة آداب نشر الإعلان في الصحافة المصرية وصلت إلى مستويات

فياسية، بتجاوزها نسبة الـ 55٪ من إجمالي الملاحظات التي رصدها المجاس الأعلى للصحافة. وقال التقرير إن هناك حالة مزمنة من استسهال عملية تكرار الخروج على ميثاق الشرف الصحافج فيما يخص ظاهرة عدم مراعاة آداب نشر الإعلانات في الصحف الممرية، وأن هذا الأمر يتكرر بنسبة متقارية عبر مختلف الشهور، وتابع تقرير المجلس الأعلى للصحافة قائلاً إن عدم مراعاة آداب نشر الإعلان احتلت الفئة الأولى من الملاحظات التي رصدها في الصحف المصرية في العام محل التقرير، إذ بلغ عدد الملاحظات 8283 بنسبة 55.12٪ من إجمالي الملاحظات التي تتوعت بين عدم توثيق الملومات وعدم مراعاة الآداب المامة والذوق العام وعدم مراعاة آداب نشر الجريمة ، وغيرها. وفي ذات التوقيت تقريباً رصدت الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان قيام 8 صحف مصرية شبه حكومية ومعارضة وخاصة بنشر مواد إعلانية دعائية مدفوعة الأجر على أنها مواد إعلامية، عن دول لا تلتزم حقوق الإنسان باعتبارها دولا ديمقراطية ، قائلة إن تلك الماريقة في النشر تؤدي لتضليل القارئ ، و (تجميل صورة الديكتاتورية)، معتبرة ذلك "جريمة سياسية"، ومخالفة للمادة 31 من قانون تنظيم الصحافة بمصر، والذي يمنع الخلط بين الأعلان والتحرين

وقد: أعترف إبراهيم نافع رئيس مجلس إدارة الأهرام السابق في أحد مقالاته بأن الصحافة القومية والحزبية في مصر - بلا استثناء - تضعف أحيانا تحت ضغط مشاكلها الاقتصادية ، لمطالب المعلنين ومنها تقديم الإعلانات مدفوعة الأجر، في شكل مواد تحريرية . أو بغير أشارات واضحة إلى أنها مواد إعلانية مدفوعة مما يضر بمصلحة القارئ ويحرمه القدرة على التمييز واتخاذ القرار السليم.

8- سوء استخدام الاستشماد testimonial

التصديق أو الاستشهاد عبارة عن رسالة إعلانية يعتقد المستهلك أنها تعكس أراء ومعتقدات وخبرات فرد أو جماعة أو مؤسسة، أو هو رسالة أو رأى يقدمه شخص مزثوق به أو يعتمد عليه.

ونظرا لاعتماد المستهاكين على شهادات الخبراء أو الأفراد الصدقين المقدمين في الإعلان في تقرير عملية الشراء تقوم لجنة التجارة الفيدرالية FTC بتقييم الإعلانات التي تستخدم الاستشهاد للتأكد من أن المصدقين يتسمون بالخبرة وأنهم يستخدمون المنتج بالفعل كي تكون أحكامهم صحيحة ، كما أنه في حالة مقارنة المصدقين لسلمتين متنافستين فلابد أن يكونوا قد جريوا السلمتين، وإذا ما ثبت عكس ذلك وكن الإعلان خادما فإن هؤلاء الذين صدقوا بشكل غير صحيح يكونون عرضة للمساءلة ألقانونية.

أنواع الاستشهاد :

استخدام المشاهير قد يكون الشخص المشهور فنانا أو رياضيا أو مسليا معروفا لدى الجمهور بصفاته وانجازاته التي هي خارج بيئة المنتج الذي يتم التصديق عليه، وتعد جاذبية المصدق عاملا هاما في فاعلية التصديق وشهرنه التي تنتقل للسلعة، كما تعطي الشهرة فرصة لتقديم صدورة عالمية للسلعة أو الخدمة ولذا فلا عجب في أن يطلب المشاهير أسمارا مرتقمة مقابل ظهورهم، وقد نشرت ألم مجلة المشاهير أسمارا مرتقمة مقابل ظهورهم، وقد نشرت ألم مجلة الفناء تأتي في الأساس من واردات بيع الاسطوانات والألبومات يليها مباشرة إيرادات الإعلانات، كما ذكرت أن أغني عشرة مطريين في العالم العربي منهم عمرو دياب (37 مليون دولار) و اليسا (31 مليون العالم العربي منهم عمرو دياب (37 مليون دولار) و اليسا (31 مليون

دولار) ونانسي عجرم وراغب علامة وكلهم شاركوا في حملات إعلانية ضخمة ، كما تجذب الإعلانات الممثلين أمثال يسرا وعمر الشريف النين اشتركا في إعلان عن السيراميك وقيل وقتها أن يسرا تقاضت نصف مليون جنيه وأن عمر الشريف حصل على شقة في القاهرة في حدود هذا المبلغ . وكذلك الرياضيين أمثال محمود الخطيب وعصام الحضري ومحمد أبو تريكة وغيرهم ممن أصبحوا نجومًا في عالم الإعلان نظرا لشمبية كرة القدم ، بل أصبح دخل بعض نجوم الكرة أكثر من دخلهم من عقود الرياضة وأشهر مثال على ذلك لاعب الكرة البريطاني بيكهام فدخله السنوي من العقود الإعلانية تعدى الخمسين مليون دولار.

استخدام الخبراء يتصد بالخبير: الشخص الذي يمتلك مؤهلات أو خبرة نتملق بالإدعاء المذكور في الإعلان، وتجلب خبرة الشخص المصداقية للرسالة الإعلانية، ومن ذلك استخدام طبيب أسنان ليتحدث عن مزايا استخدام نوع ممين من فرش الأسنان، ويدخل في هذا النوع الشهادات التي تحصل عليها الشركة من الجهة التي تممل تحت إشرافها كحصول معجون الأسنان الملن عنه على شهادة من معامل وزارة الصحة تؤكد مزايا المنتج، ويمتاز هذا النوع بأنه يزيل الشكوك لدى الجمهور ويخاطب عقل المستهلك.

استخدام الأضراد الماديين وعادة ما يقدمون على انهم مستخدمون راضون عن المنتج، مستهلكون حقيقيون أو أفراد بعينهم جربوا المنتج ويستخدمونه بشكل منتظم ويعرفون فوائده، وتعتبر هذه الإستراتيجية ذات مصدافية كبيرة جدا وتقنع المستهلكين بأن هؤلاء الأفراد مستهلكون حقيقيون مثلهم ما لم يساء استخدامهم.

الاستشهاد بنصوص دينية ويعنى الاستشهاد بآيات من القرآن أو أحديث نبوية شريفة، وهو أسلوب شائع الاستعمال في الإعلان العربي، كما في استشهاد دور رعاية الأيتام بحديث "آنا وكافل اليتيم كهاتين في الجنة "واستشهاد دور رعاية الأيتام بحديث "آنا وكافل اليتيم كهاتين أي الجنة "واستشهاد شركات العسل بقوله تعالى "فيه شفاء للناس" أو إشارة شركات الدواجن والبلوييف إلى أن منتجاتها حلال، وذلك لإضفاء الشرعية على النشاط واستمالة المشاعر الدينية بما يحقق أغراض المعلن، إلا أنه كثيرا ما يسئ المعلنون الاستشهاد بالنصوص الدينية وأحيانا ما يستخدمونها في غير موضعها تحقيقًا لأغراضهم، وهو ما ينبغي أن تتنزه عنه الرسالة الإعلانية حتى لا يتم توظيف الدين لتحقيق أطماع دنيوية .

9- تشجيع الإعلان للمادية وترويجه لقيم غير مقبولة :

يرى العديد من النقاد أن الإعالان له تأثير سلبي على قيم المستهلكين فهو يشجع على الانشغال بالقيم المادية دون الاهتمامات الفكرية أو الروحية intellectual, spiritual وتمد الولايات المتحدة أكثر الأقطار مادية على مستوى العالم كنتاج طبيعي للرأسمالية. وينسب النقاد إلى الإعلان أنه:

- يسمى لخلق الحاجات needs وليس لإظهار كيف تلبي fulfils
 السلع والخدمات المطالب والاحتياجات.
- محاصرة surrounding المستهلكين بصور للحياة السعيدة واقتراح اقتناء المبتلكات المادية التي تؤدي إلى السعادة والرخاء وتضيف إلى متعة الحياة متعة .
- اقتراح أن المتلكات المادية material possessions هي رموز
 المكانة الاجتماعية، النجاح، الإنجاز، وسوف تؤدي إلى المزيد من
 القبول الاجتماعي والشهرة والاستمالة الجنسية وهكذا.

10- دفع الناس لشراء أشياء لا يحتاجون لما

تدعم الإعلانات في وسائل الأعلام السلوك الإستهلاكي غير المرشد لدى المتلقي حيث تدعم الاتجاهات الاستهلاكية البحتة والتي تؤثر في الإنفاق العام حيث تدعم الاتجاهات الاستهلاكية لافتتاء كثير من السلع غير المضرورية أو الترفيهية، فضلا عمن إدخال أنعاط استهلاكية جديدة وغريبة على المجتمع مشل "عيش حياتك مع الكوكاولا" صباح النسكافية " فضلا عن إعلانات الوجبات الجاهزة ماكنونالدز -مؤمن - pizza Îut وغيرها من الأنماط الدخيلة على مجتمعنا المصرى وكذلك على المجتمعات العربية .

11- الإعلان عن سلم وثيرة للهمل Controversial products

يمكس الإعلان أخلاقيات التسويق والعمل المتعلقة بزيائته، ويسبب هذه الرؤية يلقى على عاتق المعلنين أحيانا اللوم لبيعهم سلما مثيرة للجمل أو غير ملائمة للإعلان عنها مثل الإعلان عن: الأدوية، عمليات التجميل، علاج أمراض الضعف الجنسي، الملابس الداخلية للسيدات، القمار، الأسلحة النارية، وكذا الإعلان عن المسابقات التي يطلب فيها من المشاهدين الاتصال على الأرقام الموجودة على الشاشة والتي تفرس في نفوس المشاهدين روح المقامرة والتواكل والكسب السريع وتؤدي إلى وقوعهم ضحايا لنصب الجهات المعلنة، وهي الظاهرة التي أخذت الفضائيات انتشار النارفي الهشيم لدرجة أن هناك قنوات عديدة متخصصة في هذه المسابقات - إضافة إلى الإعلان عن التدخين والخمور والوجبات السريعة نظرا لكونها غير صحية وتسبب خطورة على المدى البعيد.

وإذا كان الإعلان عن هذه المنتجات يمد مقبولا لدى بعض الناس في بعض الجتمعات فإن الإعلان عنها مازال يسئ للبعض الأخر خصوصا في المجتمعات العربية وهو ما ينيغي أن يضعه الملن في اعتباره.

ويزداد الجدل الأخلاقي في منتجات دون أخرى تبعا للمسرر المترتب على استخدام الأفراد لها ؛ في الوقت الذي يردد فيه المعلنون حججا للدفاع عن أنفسهم ، إلا أن بعض الوكالات الإعلانية ووسائل الإعلام بدأت في رفض الإعلان عن هذه المنتجات إما خشية من رد فعل المستهلكين أو بسبب فناعتها الشخصية بأن هذه المنتجات لا ينبغي الاعلان عنها .

ويتم السماح لكثير من المتنجات الطبية أن تروج بشكل مباشر للمستهلك وليس للمهن الطبية وبالتالي تزداد المشاكل الأخلاقية المتعلقة بالإعلان عن هذه المنتجات، والسؤال: هل الإعلان عن المقاقير يشجع على التداول بالنفس 198 الفير مرغوب ? وهل من المنطق أن يتم الإعلان عن منتجات معقدة للأفراد الذين ليسوا على دراية باللواحي الطبية، خاصة وأن الأفراد يمتقدون أنه إذا تم الإعلان عن منتج فهو آمن كلية، وإذا كانت الدول المتقدمة تضع قيودا صارمة للإعلان عن المقاقير من خلال كالولايات المتحدة الأمريكية التي تنظم الإعلان عن المقاقير من خلال الفيذاء والدواء (PDA) حماية للمستهلكين من الرسائل الإعلانية المسلة والخادعة ومع ذلك يتسبب الإعلان عن الأدوية في حدوث العديد من المساكل الصحية للأفراد فكيف بالدول العربية التي لا يوجد فيها رقابة على الإعلان الفضائي.

كما توجد قيود على المنتجات الحساسة في معظم دول العالم ففي مسح لمكاتب 344 وكالة أمريكية منتشرة في العالم تبين أن

هنـاك قيـود علـى نفـس المنتجـات أو الخـدمات كالـسجائر والكحـول والواقي الذكري ومنتجات الصحة النسائية والملابس الداخلية النسائية والرجالية وحملات التوعية الجنسية والعقاقير.

ونظرا للشهرة السلبية للآثار الصحية المترتبة على كثرة تناول الطعام فقد استجابت شركات الغذاء خاصة التي تقدم الوجبات السريعة مثل ماكدونالد و Kraft للاتهامات الموجهة إليها بوجود مشاكل في الفطر تسبب السمنة، حيث سحبت شركة للاتهامات مسبيل المثال إعلانها التليفزيوني عن الوجبات لأنها تقدم نمطا للحياة يتطلب الكثير من الجلوس لا يتماشى مع الإرشادات الحديثة التي وضعتها الشركة للإعلان، كما قامت الشركة بتخصيص ملايين من الدولارات لتمويل مشروعات تعليم الجمهور الغذاء الصحي والتغلب على السمنة كما أعلنت الشركة عن وجود تعديلات صحية للمنتجات الموجودة بالفعل.

ويمد التبع أحد قضايا الإعلان الساخنة في السنوات الأخيرة، حيث فرضت قيود جديدة على إعلانات السجائر في الغرب، فقد منمت إعلانات السجاير من الظهور في التليفزيون والراديو الأمريكي منذ عام 1971، وقد أثرت القيود المفروضة على الإعلان عن هذه المنتجات على حجم مبيعاتها حيث قلت وبالتالي قلت مشاكلها الصحية في الولايات المتحدة الأمريكية كلها ..

وفي الدول العربية لا يسمح بالإعلان عن التدخين كذلك إلا ان هناك فوضى في الإعلان عن المنتجات والخدمات الطبية والتي قد لا تقل خطورة عن التدخين، فهي تبيع الوهم للمواطنين وتتنافى مع ممارسة مهنة الطب، وتمتد فوضى هذه الإعلانات- كما كتبت ابتسام

البواريفي يوميات الأخبار (2002) - الى الإعلان عن جراحات التجميل و التحسيس و التسمين وإزالة الشعر و زرع الشعر و تصغير حجم الصدر و تكبيره و تجميل الشفة الأرنبية والأذن الوطواطية وعمليات علاج الضعف الجنسي و استعاده الكفاءة ... و تمتد فوضى الإعلانات التي لا يعلم خطورتها على القراء إلا الله إلى الإعلان عن أعشاب توصف بأنها مرخصة عالمية الجودة هذه الإعشاب مجموعات : مجموعة لتخسيس الجسم من 10 إلى 20 كجم في الشهر و تستطرد الكاتبة في سرد المجموعات مضيفة في طرافة : " وفي نهاية الإعلان عبارة : الكميه محدودة جدا و بما أنه مفيش حد أحسن من حد يعرض معلن أخر عن محدودة جدا والبم النحل تتاسب مع الأعراض المذكورة ولا مانع من استخدام الآية الكريمة "فيه شفاء ثلناس".

والملاحظ أن هذه الإعلانات تتواجد بشكل يومي ومكنف عبر صفحات الجرائد والمجلات ودون أدنى رقابة من وزارة الصحة أو الجهات الإعلامية ، والأدهى من ذلك أنها نستشهد بآيات قرآنية أو تصديقات كاذبة من قبل من يظهرون على أنهم خبراء أو مستخدمون لتثبيت قتاعات زائفة لدى الجمهور بأقضلية المنتج الملن عنه وهو ما قد يمرص المستهلكين لمخاطر صحية جسيمة ، لقد شاهد الباحث قناة فضائية تسمى قناة الحقيقة تابعة لمركز الدكتور محمد الهاشمي تروج للجمهور أن المركز لديه القدرة على شفاء المرضى من الأمراض المستعصية كالإيدز والسرطان والكبد وأمراض القلب وتقدم القناة برنامج بعنوان حالة شفيت يشرح فيه المريض كيف أنه كان يعاني من أحد الأمراض المستعصية المبابقة ويقدم تقارير طبية لنتائج تحاليل وأشعة توكد ذلك — وبمجرد أن تردد على المركز اخذ يتماثل للشفاء (وتعرض القناة ا تقارير بحالته بعد الشفاء التام) والهدف بالطبع هو دفع المشاهدين للتردد . على المركز أو الاتصال لشراء العقار أو العشب الملاثم ليكتشفوا في النهاية أنهم ضحية لعملية نصب سببها عدم وجود رقابة تضمن موضوعية أو صدق الإدعاءات المقدمة، هذا إذا صح تقديمها .

وقد وضع جودي برتستاين مدير مكتب حماية المستهلك بلجنة التجارة الفيدرالية FTC الممايير التالية التي تساعد المستهلك على التعرف على ما يقع في نطاق الدجل:

- يتم عرض المنتج على أنه طريقة سريمة وفعالة للملاج من عدد لا
 حصر له من الأمراض
- يقوم المعلن باستخدام كلمات رنائة مثل الدواء السعري ومكونات سحرية وعلاج استخدمه القدماء.
- عادة ما يدعى المعلن أن الحكومة أو الهيئات البحثية تآمرت حتى لا يظهر المنتج.
- تقديم وصف لبعض الحالات مدعيا أن استخدام المنتج أدى إلى
 نتائج مذهلة في علاج الحالات المذكورة.
- يتم التأكد أن المنتج لا يمكن الحصول عليه إلا من جهة واحدة فقط.

12- سوء استخدام اللغة:

تعد اللغة العربية لغة مهمةً من بين 3000 لغة في العالم. بل تُعتبر من أقدس اللَّغات الأربعة السريانية واليونانيّة والعبرانيّة والعربيّة، الألها غنيّة بالكلمات والمترادفات، وكذلك لغة القرآن الكريم والتي تجمع فيها كلمات دينية لكافة لمات الأديان، وأشاد ماريو بللأمؤلف كتاب قصة اللغات) بمان العربية هي اللغة العالمية في حضارات العُصورِ الوسطى، وكانت زافداً عظيماً للإنكليزية في نهضتها وكثير من الأوربيات، وقد أورد قاموس Littre قواتم بما اقتبسته هذه اللغات من مضردات عربية، وأولها الإسبانية ثم الفرنسية والإيطالية واليونانية والمجرية وكذلك الأرمنية والروسية وغيرها، ومجموعها 27 لفة، وتقدر المفردات بالآلاف

لكن من أكبر الموامل الضارة باللغة المربية وبمستقبلها وحتى بمستقبل الوحدة العربية استعمال اللهجات المحلية في الإعلان وفي وسائل الإعلام . وفي هذا الصدد يشير بعض الباحثين إلى أن تغليب المامية في بعض وسائل الإعلام وعبر الإعلان كان سببًا من أسباب أزمة اللغة المربية الماصرة، وقي هذا الصند أشارت دراسة بعنوان (وسائل الإعلام واللغة العربية - الواقع والمأمول) إلى أن القنوات القصائية العربية أدت إلى تخريب النوق اللغوى العربى من خلال استعمال العامية الفجة ومسلسل الأخطاء اللغوية الشائعة والمتكررة. وأشارت إلى أن الإعلام سلاح ذو حدين فإذا كان بالستوى المطلوب لفة وأداء أصبح مدرسة لتعليم اللغة أما في حالة تردى الإعلام إلى مستوى من الإسفاف فان ذلك نذير شوم على تحوله إلى مستنقع آسن يوشك أن يطال المجتمع بأسرة ولا تسلم اللغة من عواقبه المؤذية، وأكدت أهمية مواجهة عصر التفحر المعرفخ المتنامي لثورة الاتصالات والمواصلات والسماء المفتوحة من خلال الرحوع إلى اللفة العربية بوصفها بوتقة الانصهار العربي والوجداني والفكري لأمة عربية واحدة وأوضحت أن من المؤسف أن يخوض العرب معركة العولة عزلا من أي سلاح ليس المادي فحسب بل السلاح المعنوي

أيضا الذي يستمد قوته ويستمير عنفوانه من اللغة المريبة الفصحى التي تقـف في الخطـوط الدهاعيـة الأولى للـذود عـن الهويـة والانتمـاء المريـي والإسلامي.

وقد عنيت الدراسات الحديثة خارج الوطن العربي بلغة الإعلان منذ ستينات القرن الماضي عندما أنجز ليتش العدال 1966 كتابه المشهور: English in Advertising ,A Linguistic Study of المشهور: Advertising in Great Britain والذي رصد فيه ما في الغة الإعلان من انتهال violation للمستوى اللغوي المياري الذي ينهض على الصحة اللغوية، وقد جاءت بعد ذلك دراسات عدة، إلا أن لغة الإعلان العربي لم يحظ باهتمام مماثل، فالدراسات الإعلانية في مجاله مصدودة وغير منتابعة أو متواصلةولعل دراسة الدكتور شعبان شمس "لغة الرسالة الإعلانية"التي استهدفت التعرف على لغة الإعلان في كل من الصحف والليفزيون من الدراسات القليلة في هذا الصدد، وقد أشارت دراسات كل من:

- رزق سعد (2002) إلى أن الكثير من المضامين التي تعالج اللغة في
 الصحف المصرية تقدم بصورة منفرة و غير مقبولة وهو ما يسهم في
 ضياع صيغها ليستبدل بها مفردات دخيلة تعوق فهمنا لتراثنا.
- خالد شاكر جاويش (2004)إلى استخدام نسبة كبيرة من اللفات الأجنبية في الإعلانات الدولية.

الفصل الثالث عشر دورالفضائيات العربية في التربية الأخلاقية للطفل

مقدمتن

يميش الطفل الآن في ظروف اتصالية متطورة ومتنوعة ، حيث تحيط به وسائل إعلام متعددة والتي تتنوع ما بين كمبيوتر وإنترنت وأقمار صناعية، حيث كل وسيلة من هذه الوسائل تولى حاليا اهتماما كبيرا بالطفل عن ذي قبل، وأصبحت هناك منافسة بين هذه الوسائل لجذب انتباه الطفل والحصول على كل أوقات فراغه لمبالحها. ولا يمكن إنكار ما للتليفزيون من تأثير قوى على الأطفال وفقا 11 أثبته الدراسات العربية والأجنبية السابقة وقد يكون هذا سببا وراء تخصيص التليفزيون فترات موجهة للطفل وإنشاء برامج موجهة له ويث فنوات فضائية متخصصة له، حيث تعددت فتوات الطفل المتخصصة، فتوات أجنبية وقنوات عربية، وأصبح القائمين على هذه القنوات في اهتمام دائم بكيفية استقطاب هذا الجمهور العريض من الأطفال، وكيفية الحصول على أعلى درجة مشاهدة بصرف النظر عن تأثير المضمون المقدم في هذه الفضائيات، وما تبثه من قيم وتقاليد قد تختلف عن ما تربي عليه الطفل في أسرته، أو قد نتفق معها وتدعمها وتنميها، وهذه القنوات من المكن أن تلعب دورا سلبيا أو إيجابيا في التربية الأخلاقية والثقافية للطفل.

أولا: مشكلة البحث وأهميته:

1- مشكلة البحث

تتبلور مشكلة البحث في التعرف على وجهة نظر أولياء الأمور تجاه المواد والفقرات التي تقدمها فتوات الأطفال الفضائية، والدور الذي تلمبه هذه القنوات في التربية الأخلاقية والثقافية للطفل وذلك من خلال إجراء دراسة حالة على عينة عمدية من أولياء أمور الأطفال الذين يشاهدون فتوات الأطفال الفضائية.

2–أهمنة البحث

- ندرة الدراسات التي قامت بالبحث في مجال علاقة الطفل المصري بإحدى القنوات الفضائية العربية الموجهة للطفل.
- تتميز قنوات الأطفال بعرض المادة المقدمة للطفل بشكل جيد،
 وجنب انتباه الطفل مما قد يكون له تأثير على قيمه وثقافته.

3-المدف من البحث

تسمى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف منها:

- 1. معرفة أكثر قنوات الأطفال مشاهدة من جانب الطفل.
- معرفة اتجاهات أولياء الأمور نحو مشاهدة أبنائهم لقنوات الأطفال ومقترحاتهم بشأن تقدمها وتطورها.
- الحكشف عن الجوانب الإيجابية والسلبية الناتجة عن مشاهدة
 الطفل لهذه القنوات.
- معرفة الدور الذي تلعبه هذه القنوات في التربية الأخلاقية والثقافية للطفل.

ثانيا : الإطار النظري للدراسي :

استخدمت الباحثة في هذا البحث نظرية التعلم الاجتماعي ومدخل الاستخدامات والاشباعات، وذلك لمرفة ماذا يتعلم الطفل من فقوات الأطفال وكيفية استخدامه لهذه القنوات، ومعرفة الإشباع الذي تحقق له من هذه الاستخدامات.

ثالثاء فروض الدراسة الميدانية

توجد علاقة ارتباطيه إيجابية بين أكثر القنوات مشاهدة من جانب
 الطفل ودرجة تأثره بالعنف المقدم في هذه القنوات.

- توجد علاقة ارتباطيه إيجابية بين أكثر القنوات مشاهدة من جانب
 الطفل وتقديم برامج تثرى من معرفة الطفل العلمية.
- توجد علاقة ارتباطيه إيجابية بين أكثر القنوات مشاهدة من جانب
 الطفل وكثرة الإعلانات التي يتعرض لها.
- توجد علاقة ارتباطیه إیجابیة بین درجة مشاهدة أولیا الأمور لقنوات الأطفال مع أبنائهم وتأثر أطفالهم بالمنف المقدم في هذه القنوات.
- توجد علاقة ارتباطیه بین عدد ساعات مشاهدة الطفل للقنوات الفضائیة الموجهة إلیه ودرجة تأثره بالعنف.

خامسا : منهج البحث وأدواته

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة وتحليلها والكشف عن أسبابها ، وقد استخدمت الباحثة في هذه الدراسة أصلوب المسح بالعينة.

سادسا : الإجراءات المنهجية للدراسة الحالة

- أ مجتمع الدراسة : أمهات وآباء الأطفال الذين يشاهدون قنوات الأطفال الموجة إليهم .
- ب- عينة الدراسة : عينة عمدية قوامها 100 مضردة من أولياء الأُمور الذين خضع أبناؤهم للدراسة الميدانية في رسالة الماجستير لنفس الباحثة والتي بعنوان "المضمون الذي تقدمه قناء Space Toon وأثره على الطفل المصري" حيث أجريت هذه الدراسة على 400 مضردة من مختلف المستويات الاجتماعية الاقتصادية والذي تم تحديدها وفقا لمركز التعبئة العامة والإحصاء لضمان تمثيل العينة

للمجتمع التمثيل الأمثل ولهذا استخدمت الباحثة هذه العينة كعينة إرشادية لعينتها في هذا البحث.

القنوات الفضائية الموجهة للطفل:

ستقوم الباحثة بمرض نبذة عن القنوات الفضائية المربية والأجنبية المجهد للطفل وهي:

1- القنوات الأجنبية الهوجمة للطفل

- 1. فتاة "نيكلوديون" (Nickelodeon)
 - 2. فتاة "ديزني" (Disney Channel)
- 3. "شبكة فوكس" (Fox Children`s Network)
 - 4. فناة "تى سى سى " (Tcc)
 - 5. قناة "كارتون نيتورك" (Cartoon Network)

(Nickelodeon) " نيڪلوديون - قناة " نيڪلوديون

وهي من أوائل قنوات الأطفال الأمريكية المتخصصة، وقد بدأت من نيويورك من خلال خدمة الكابل. وفي عام 1986م بلغ عدد المشتركين بها نحو 29 مليون مشترك، فقد مدت نشاطها بالبث عبر الأقصار الصناعية للدول الأخرى ليرتقع عدد مشتركي المنازل في خدماتها إلى80 مليون حول المالم في بداية 1996م، وذلك من خلال أربح قنوات على مصمتوى عددة قرارات: (نيكلوديون الألمانية، نيكلوديون الاسترالية، نيكلوديون الماليزية).

ثانيا - قناة ديزني" (Disney Channel)

وهي شبكة متخصصة في قنوات الأطفال تدير عددا من القنوات في الدول المختلفة، وقد بدأت خدماتها بإطلاق فتاة ديزني في الايوان في مارس عام 1995م، ثم تبعتها بقناة Disney في المانيا، وفي أكتوبر من العام نفسه بدأت فتاة Disney في بريطانيا.

ومن الجدير بالذكر أن هذه الشبكة اهتمت بالطفل العربي حيث وجهت قناة ديزني للأسرة والطفل في منطقة الشرق الأوسط، وهذه القناة هي المتخصصة في برامج أطفال الرسوم المتحركة والبرامج الترفيهية، فقد بدأ إرسالها في أوائل أبريل عام 1997م حيث إنها تبث برامجها باللغة الإنجليزية مصحوبة بترجمة إلى اللغة العربية.

الثا - "شبكة فوكس" (Fox Children's Network) - ثابكة

وهي إحدى الشبكات التابعة لإمبراطورية (روبرت ميردوخ) المالية والتي تملك قمرا صناعيا، وتقدم خدماتها عبر قنوات الكابل إلى أمريكا اللاتينية وأستراليا.

رابعا - هناة "تي سي سي " (TCC)

وهي فناة متخصصة للأطفال، وتبث إرسالها لمدة 11سامة يوميا، وتهدف مخاطبة الأطفال من سن ما قبل المدرسة وحتى مرحلة المراهقة، وقد بلغت استثماراتها في الإنتاج أكثر من 19.5 مليون دولار في عام 1995م.

خامسا - قناة "كارتون نيتورك" (Cartoon Network)

تقدم هذه القناة أفلام الرسوم المتحركة، كما تمتلك أكبر مكتبة على مستوى العالم حيث تصل مقتنياتها 100.000 فيلم للرسوم

المتحركة والتي تضم 500 شخصية كارتونية شهيرة مثل "توم وجيري" و"سكويي دو"، وتبث بلفتها الإنجليزية

2—القنوات العربية الهوجمة للطفل

- 1. هناه "ارتينز" (Arteenze)
- 2. فتاة "سبيس تون" (Space Toon)
 - 3. "قتاة إم بي سي 3 " (Mbc3).
 - 4. قناة المجد للأطفال
 - م- فناة الحزيرة للأطفال

أولا: (1993م) قناة "ارتينز" (Arteenze)

تمتبر هذه القناة أول قناة عربية متخصصة للأطفال في العالم العربي وأول قناة موجهة للأطفال والشباب مما في الشرق الأوسط وحول المالم، وقد بدأ إرسانها في 23 / 12 / 1993، إلا أن بث القناة التجريبي كان قد بدأ قبل ذلك في 23 نوهمبر عام 1993م، وامتد هذا الإرسال من 12 ساعة يوميا في الأوسال من 12 ساعة يوميا في الثالثة صباحا بتوقيت غرينتش، ببرامج الحالي، حيث تبدأ البث في الثالثة صباحا بتوقيت غرينتش، ببرامج للأطفال قبل سن المدرسة، وترتفع الشريحة العمرية للبرامج بالتدريج إلى الأكبرسنا.

وتهدف هذه القناة تقديم أفضل المحتويات الترفيهية التليفريونية للأطفال لإعطائهم فكرة صحيحة ومتوازنة عن العالم الذي يعيشون فيه، كما تهدف أيضا إلى صقل المهارات الحياتية للفئات العمرية المستهدفة من القناة واكتشاف مواهبهم في المجالات المختلفة، فهي تبث

أكثر من 50 مسلمل كارتون شهريا، إلى جانب عرض أروع القصص الكارتونية العالمية، وتغطية الحضلات والمناسبات الخاصة بالأطفال في العالم، وعرض الأفلام والمسرحيات والأوبريتات الخاصة بالطفل.

وتتبع إدارة هذه القناة لشبكة "راديو وتليفزيون العرب" (ART) التي يمتلكها الشيخ صالح كامل، ويتم إرسالها مثل بقية قنوات الشبكة من "فيزانو" بإيطاليا، والآن برامجها تعد وتدبلج وتقدم من خلال مكاتب الشبكة في القاهرة حيث يتم تمويلها من "إيه أرتي" (ART)

وإلى جانب ذلك، فقد كانت القناة تعتمد على نظام التشفير حتى شهر يوليو من عام 2002م القناة تبث برامجها ليوم واحد فقط في الأسبوع وهو يوم الجمعة، وأيضا في ايام الأعياد والأجازات الرسمية، ثم بدأت تقدم برامجها بدون تشفير مع منتصف عام 2003م لمنافسة فتاة Space Toon.

ڈائیا ؛ فنا: space toon "سبیس تون"

أطلق على فتاة Space Toon هذا الاسم للرؤية المستقبلية بأن هذه القناة ستحقق نجاحات باهرة، فمعنى ستبيس تون هو "فضاء الكرتون"، حيث اعتمدت قناة Space Toon على الكواكب لتصنيف المعلسلات الكارتونية المقدمة بها، ولقد حقق الاسم المغزى المطلوب منه.

وقد بدأ البث التحريبي لفناة Space Toon العربية في أول مارس عام 2000م، ويؤرخ للبث الرسمي لها بأول يونيو في المام نفسه، حيث كانت باكورة إرسالها من دولة البحرين عبر فناتها الفضائية، ثم

انتقل الإرسال بعد ذلك ليبث عبر القمر المصري النايل سات وكان ذلك أحد ثمار مهرجان القاهرة للإذاعة والتليفزيون، حيث وافق مجلس إدارة الشركة المصرية للأقمار الصناعية على البث بعد أن أثبتت القناة نجاحها في البحرين، حيث تستهدف هذه القناة الأطفال من سن 4 إلى منة.

كما تم إطلاق فناة English في المالق عمام Space Toon English في عمام 2005/4/1 الموصول إلى الناطقين بغير اللغة العربية، وتدعيم القيم الأصلية بهم وحثهم على المثابرة والاجتهاد، وتعليم وتقوية اللغة الإنجليزية للراغبين في تعلمها، والجدير بالذكر أن هذه القناة تبث على تردد 13015 على النايل سات.

داندا : (2004م) "قناة إم بي سي 3 " (Mbc3)

أَطْلَقَت شبكة Mbc الإعلامية قناة جديدة وهي Mbc المخصصة لبرامج وأهلام الأطفال الذين تتراوح أعمارهم من 3 إلى 13 منذ التمية المهارات التعليمية والثقافية لهم ومنحهم المتمة والترفيه.

وقد تم افتتاح القناة يوم الأريماء الموافق 8 ديسمبر عام 2004م، وكانت تسمى قبل ذلك "بقناة الفرح" ثم تحولت إلى الاسم المتمارف عليه حاليا وهو Mbc3، وتم إعداد جدول برامج هذه القناة لكي تقدم برامج ترفيهية وتثقيفية تلبي الاحتياجات المتنوعة للصغار من مختلف الأعمار، وقد ذكر الشيخ وليد إبراهيم رئيس مجلس إدارة مجموعة Mbc بأن فكرة إطلاق قناة موجهة للفئة العمرية المعنية كان حلما يراود أسرة مجموعة Mbc خاصة وأن نسبة الأطفال دون الخامسة عشر تصل إلى حوالي 40٪ من إجمالي عدد الأفراد في الشرق الأوسط، والدين يحتاجون لمن يعبر عنهم ويتحدث إليهم من خلال برامج جديدة ومفيدة

ويما يتلاءم مع ثقافتنا وعادتنا.

رابعا : (2004م) فتاة المجد للأطفال

تعد قناة المجد الأطفال امتدادا لراديو دال للطفل العربي الذي لمتناكه شركة المجد الاستثمارية ذاتها، وقد كان مقررا لها أن يبدأ بنها التجربيي في اليوم الأول من ذي الحجة 1424هجريا الموافق الجمعة 2 / 1 / 2004م ميلاديا من مدينة دبي الإعلامية ولمدة 12 ساعة، تمتد ما بين الساعة 8.30 صباحا بتوقيت مكة المكرمة وحتى 8.30 مساءً، على القمر الصناعي عربسات مع إتاحة استقبالها للمشاهدين المشتركين في نظام استقبال المجد على التردد نفسه الذي تبث من خلاله فناء المجد الفضائية الأولى على القمر الصناعي العربسات على أن تستمر هذه الفترة لمدة 16 شهر قبل أن تتطلق بشكل رسمي.

وتبلغ ميزانية قتاة المجد للأطفال بمفردها 25 مليون ريال سعودي، وتستهدف هذه القناة الأطفال العرب من الجنمين، والذين انتراوح أعمارهم ما بين 12و 18 سنة ، كما تهدف إلى إشباع الحاجات النفسية للطفل العربي بسنواته المختلفة مثل احتياجات اللمب والتسلية والتفاعل مع الآخرين، وكذلك فهي تستهدف تتمية شخصية الطفل من جميع الجوانب الاجتما بية والنفسية والصحية والعلمية.

ويلاحظ هنا أن 65٪ من إرسال قناة المجد يحتوي على برامج رسوم متحركة متعددة الإنتاج الخليجي والعربي والإسلامي والدولي، و35٪ يشمل بقية البرامج والأناشيد المصورة متعددة مصادر الإنتاج من السعودية وسوريا ومصر والأردن، إضافة لمحاولة تنشيط مراكز إنتاجية في الإمارات والكويت والسودان والغرب العربي.

خامسا: (2005م) فناة الجزيرة للأطفال

أعلنت قناة الجزيرة الفضائية بأنها تستعد لتغيير تسميتها من قناة إلى شبكة وذلك مع إطلاق مولدها الجديد " قناة الجزيرة للأطفال" والتي بدأ بثها من قطر يوم 9 سبتمر عام2005م، وشعارها من " العين إلى القلب" وقد تأسست هذه القناة في إطار شراكة بين مؤسسة قطر للتربية والتعليم وتتمية المجتمع والتي ترأسها سعو الشيخة موزة بنت ناصر المسند حرم أمير قطر، والتي أكدت على أن التعليم والتربية من أحد الأهداف الرئيسية للقناة متضمنة منهجا حرا يقوم على التحليل والقياس والاستنتاج، ويعمل بقناة الجزيرة للأطفال 240 موظفا من 30 جنسية، وهي تبث برامجها عبر الأقمار الصناعية : عربسات، ونايلسات، وهوت بيرد لإتاحة مشاهدتها في جميع أنحاء العالم العربي وأورويا.

وتبث هذه القناة على مدى 18 ساعة في اليوم من بينها ست ساعات من البرامج المشتراة من البرامج المشتراة من الخارج ومنتجة حصريا للقناة، وشلاث ساعات أخرى من البرامج المنتجة في استديوهات القناة أو منتجة من طرف قنوات أجنبية متخصصة في برامج الأطفال، فالقناة تنتج بنفسها أكثر من 40٪ من البرامج التي تنها، وهدو ما يمثل أعلى معدلات الإنتاج الداخلي بين القنوات التهفزيونية المتخصصة للأطفال على مستوى العالم، وتستخدم استديوهات ومرافق مزودة بأحدث الأجهزة التقنية التي تضمن إنتاجا تليفزيونيا عالي المستوي من خلال خمسة مكاتب إقليمية في كل من اللهاهرة ويبروت وعمان والرباط فضلا عن باريس.

وتسمى فناة الجزيرة للأطفال إلى تقريب مفاتيح المعرفة للأطفال بأسلوب تفاعلى وجذاب، كما تؤمن بحق الطفل في المعلومة وإبداء الرأي والمشاركة، كذلك تتطلع هذه القناة إلى محاورة الطفل المربي بإنتاج برامج ذات مضمون تربوي وترفيهي يهدف إلى تعزيز قدرات الطفل المربي وإثراء شخصيته وتنمية ملكة الإبداع لديه، فهي تهدف إلى ترسيخ القيم المربية الاجتماعية والثقافية، وتنمية الصلة بين الأطفال المرب ونظرائهم في العالم

إلى جانب ذلك، فإن قناة الجزيرة للأطفال تتوجه للأسرة المربية، وتهتم بالأطفال الذين تتراوح أعمارهم من سن الثالثة إلى الخامسة عشر، بما تقدمه من برامج تناسب الفثات العمرية ؛ من البراعم، والناشثين، واليافعين.

نتائيج دراسة الحالة:

1-خصائص العينة:

أ- النوع: بلغ حجم العينة 100 مفردة، مقسمين بالتساوي بين الذكور
 والإناث

ب- السن:

تتوعت الفئات العمرية لأولياء الأمور حيث انقسمت إلى :

- (20 30 سنة) ويلفت نسيتها 70٪
- 40 30) 40 30) -
- · (40 50 سنة) وبلغت نسبتها 14٪

2- مشاهدة الطفل المصري للتليفزيون:

اتضح من نتائج الدراسة الميدانية أن 77٪ من أطفال أولياء الأمور يشاهدون التليفزيون كثيرا، و23٪ يشاهدون أحيانا، وهذا يوضح أن مازال التليفزيون يحظى بمشاهدة عالية من قبل الأطفال.

3- علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية الموجهة إليه:

- جاءت قناة space toon المربية والأجنبية في المرتبة الأولى بالنسبة لأكثر القنوات مشاهدة حيث يشاهد هذه القناة 75٪، يليه في المرتبة الثانية قناة (mbc 2 بنسبة 20٪، وفي المرتبة الثالثة قناة المجد للأطفال بنسبة 75٪.
- يشاهد معظم أطفال عينة الدراسة قنوات الأطفال الموجهة إليهم لمدة 4 ساعات فاكثر حيث بلغت نسبتهم 40%، بينما يشاهد 23% من أطفال أولياء الأمور القنوات الفضائية الموجهة إليهم من ساعة إلى ساعتين، وكذلك من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات، بينما بلغت نسبة من يشاهد قنوات الأطفال لمدة أقل من ساعة 14% من حجم المينة.

وهـذا يوضـح أن الطفـل يقـضي فـترة طويلـة لا يستهان بهـا فيــ مشاهدة القنوات الفضائية الموجهة إليه، ممـا قد يؤثر على الطفـل سـواء كان بالإيجاب أو السلب.

4- مشاركة أولياء الأمور لأبنائهم في مشاهدة قنوات الأطفال:

- 77٪ من أولياء الأمور يشاهدون القنوات الفضائية الموجهة للأطفال مع أبنائهم مقابل 23٪ لا يشاهدوها، وقد يرجع السبب في ذلك رغبة أولياء الأمور في الاستمتاع بالمواد المقدمة مع الطفل بنسبة من جملة الأسباب، والتأكد من صحة المضمون المقدم لأبنائهم بنسبة 35٪ وممارسة الرقابة على الفقرات بنسبة 15.5٪، ولنعهم من مشاهدة المواد العنيفة بنسبة 10.3٪.

وعن أسباب عدم مشاهدة أولياء الأمور الذين لا يشاهدون فتوات الأطفال مع أبنائهم هو عدم وجود وقت لديهم بنسبة 56.5% من جملة الأسباب، والثقة فيما تقدمه القنوات وعدم الإحساس بالخوف من المضمون بنسبة 77.7%، وكذلك عدم اقتتاع أولياء الأمور القيام بذلك بنسبة 71.7%.

ونجد من هذا أن ارتفاع نسبة مشاركة أولياء الأمور لأولادهم في مشاهدة القنوات الفضائية ألموجهة إليهم قد يلعب دورا هاما في توجيه الطفل نحو الصواب والخطأ فيما يعرض لهم، وكذلك منعه من مشاهدة البرامج المنيفة، وإعادة هيكلة عقله في الاتجاء الصحيح له.

5- العنف المقدم في قنوات الأطفال:

 أدلى 74٪ من أفراد العينة بحقيقة وجود عنف في المواد والفقرات المقدمة في القنوات الفضائية الموجهة الأبنائهم، مقابل 26٪ الا يجدوا ذلك.

وهذا يوضح أن أولياء الأمور لديهم افتتاع بوجود عنف في قنوات الأطفال مما قد يكون سببا في تداخلهم لمشاركة أبناثهم في مشاهدة هذه القنوات .

تاثر 90.5٪ من الأطفال بالعنف المقدم في قنوات الأطفال،
 مقابل 9.5٪ لم يتأثروا.

وهذا يوضع خطورة الموقف حيث ارتفعت نسبة الأطفال الذين تأثروا بالفعل بالعنف الموجود في القنوات، مما قد يؤثر على العلاقات الأسرية بين الطفل وأخواته، وياقي أفراد الأسرة، حيث تعامل 67٪ من أطفال أولياء الأمور الذين قامت عليهم الدراسة بعنف مع أفراد الأسرة، كما أصبح 23% من الأطفال أكثر عنفا وشغبا في البيت والمنزل، وقام 10% بسب وشتم من حوله، مما يوضح أن العنف لم يقتصر فقط على العنف الجسدي ولكنه امتد إلى العنف اللفظي الذي هو أسرع وأسهل في انتشاره لدى الأطفال عن العنف الجسدي، فقد تستخدم بعض السلسلات الألفاظ البذيئة والشتائم كنوع من الكوميديا لإثارة ضحك الطفل، وبالتالي يرى الطفل أن هذا الفعل مثاب عليه، ويوجد منفمة من القيام به وهو الترفيه فيقوم بالتالي بتقليده مما يجعله ينطق بهذه الألفاظ في حياته العملية ومع من هم أكبر منه، وبذلك يخلق جيل عنيف، غير تربوي، وعديم الأخلاق.

6- المعلومات والنصائح في قنوات الأطفال

- صرح 75٪ من أفراد العينة بقيام قنوات الأطفال بتقديم
 برامج تثري من معرفة الطفل العلمية مقابل 25٪ لم يجدوا ذلك.
- وجد 94.6 من أولياء الأمور المصرحين بوجود برامج علمية في قنوات الأطفال أن هذه البرامج أشرت في الطفل بالفعل وقامت بتزويد معلوماته وتحشيف معرفته، بينما وجد 5.4 أن هذه البرامج عديمة التأثير على أطفائهم،
- وذكر 53٪ من أولياء الأمور أن قنوات الأطفال تقدم النصح والإرشاد، وتمرض النصائح بشكل جذاب مما يؤثر على الطفل ويهذب منه، ويزوده بالقيم والمبادئ والأخلاق الحميدة، ومن أكثر هذه النصائح تصيحة الاعتماد على النفس وعدم التواكل على الآخرين حيث بلفت نسبة هذه النصيحة 35٪ من إجمالي النصائح، يليها نصيحة غسيل الأسنان ثلاث مرات يوميا بنسبة 15٪، وتصحتي احترام الآخرين والمذاكرة بنسبة 4.8٪ لكل منهم، ومواصلة صلة الرحم بنسبة 7.5٪،

وطاعة الله الوالدين بنسبة 5.6٪، والتقكير المنطقي في الأمور بنسبة 5.6٪ أيضا، وعدم العبث ومساعدة الأم والتعاون مع الأسرة والاستيقاظ المبكر بنسبة 1.8٪ لكل منهم.

إذن نجد أن محاور النصائح المقدمة للطفل متنوعة وشاملة لكل الجوانب الدينية والاجتماعية والصحية والعلمية والثقافية، مما قد يكون له تأثير إيجابي على الطفل وقد يساعد أولياء الأمور على تربية الطفل أخلاقيا بشكل جيد.

7- الإعلانات والقنوات الفضائية

سيرا من الإعلانات مقابل 25% لم يروا ذلك، وذكر 82.7% منهم أن ذلك ليس لصالح الطفل مقابل 7.3% لم يروا ذلك، وذكر 82.7% منهم أن ذلك ليس لصالح الطفل مقابل 7.3% لم يروا ذلك، وذكر 82.7% منهم أن تصرف هذه الإعلانات الأطفال باحدث المنتجات الموجوده في الأسواق بنسبة 61.5%، كما تحرس في الأسواق شراء الطفل للألبان بمشتقاتها بنسبة 70.6%، كما تقرس في الطفل القدرة على اتخاذ القرار بشراء المنتجات التي يرغب فيها بنسبة 7.6%، ولحكن أولياء الأمور الذين أدلو بضرر الإعلانات المقدمة لأطفالهم ذكروا أن ذلك بسبب ارتفاع أسعار هذه المنتجات 7.4%، والضرر الصحي الذي تسببه للطفل بنسبة 16.1%، والأنانية التي تفرسها في الطفل بنسبة 16.1%، والأنانية التي تفرسها في الطفل بنسبة 16.1%، إلى جانب عدم مناسبة المنتجات الملن عنها للطفل المصري بنسبة 16.1%، إلى مناسبة المناز التي يحدث بين الآباء والأبناء بسبب شراء المنتجات الملن عنها والشجار الذي يحدث بين الآباء والأبناء بسبب شراء المنتجات الملن عنها بنسبة 8%،

8- إيجابية وسلبية فتوات الأطفال

وجد 73٪ من أولياء الأمور أن فتوات الأطفال لديها جوانب
 إيجابية وسلبية في نفس الوقت بينما وجد 14٪ أن فتوات الأطفال إيجابية
 فقط، و13٪ وجدوا أنها سلبية فقط.

وقد كان تقيم النصائح من أولى الجوانب الإيجابية لقنوات الأطفال حيث بلغت نسبته 22.8 من إجمالي الجوانب، يليه تعليم الطفل قواعد اللغة المربية بنسبة 14.4٪ وتوسيع مداركه بنسبة 15.6٪ ومثى وقت الفراغ بنسبة 12٪ وتقديم المعلومات المفيدة بنسبة 9.6٪ وحيث الطفل على القيراء بنسبية 7.2٪ أما عين باقي الجوانب الإيجابية والتي انحصرت في تعليم الطفل لفة الحدوار، ومعرفة أحدث الأجهزة العلمية وعرض الأغاني الدينية فقد جاءت بنسبة 4.8٪ لكل منهم أما تعليم مبادئ الدين فقد جاء بنسب ضعيفة وهي 4.4٪

- جاء المنت في المرتبة الأولى بالنسبة لسلبيات فتوات الأمال حيث بلغت نسبته 65.4% من إجمالي السلبيات، يليه كثرة الإعلانات بنسبة 21.4%، وضياع وقت الطفل بدون فائدة بنسبة 4.5%، وتفاهة الشخصيات التي تظهر في هذه القنوات ومنع الطفل من القراءة وتعطيله عن المذاكرة وعرض معلومات لا تليق بسنه بنسبة 2.3% لكل منهم.

9- دور القنوات الفضائية في التربية الأخلاقية والفكرية للطفل:

أدلى 58% من أولياء الأمور بأن فتوات الأطفال تلعب دورا
 إلا التربية الأخلاقية والفكرية والثقافية الجيدة للطفل مقابل 42% لا
 يجدوا ذلك .

- وجد 88% من أولياء الأمور الذين أدلو بعدم وجود دور لقنوات الأطفال في التربية الأخلاقية للطفل أن هذه القنوات من الممكن أن تطور من نفسها في المستقبل وتصاعد الأسرة على تربية الطفل مقابل 12% لم يجدوا ذلك.
- عرض قد وات الأطفسال للبرامج الدينية جاء من أولى التطورات التي تحتاج إليها قدوات الأطفسال بنسبة 29% من إجمالي التطورات، يليه اللجوء إلى متخصصين في مجال الإعلام بنسبة 28%، وتقليل والتخلي عن تفضيل المادة على مصلحة الطفل بنسبة 18%، وتقليل الإعلانات بنسبة 10.5%، وتقديم برامج تتمي من قدرة الطفل الفكرية بنسبة 10.5% وعرض نصائح المشرو تطبيق اسس التربية الصحيحة في البرامج بنسبة 2.5% لكل
- 10 توجد علاقة دالة إحصائيا بين أكثر القنوات مشاهدة من جانب العلقل المصري، وكثرة الإعلانات المقدمة بهذه القنوات، حيث نجد أن فناة space toon وهي أكثر القنوات التي يشاهدها الطفل هي أيضا من أكثر القنوات التي تمرض الإعلانات بشكل مكثف، حيث أدلى 81٪ من أولياء الأمور بأن هذه القناة تعرض الإعلانات بشكل مكثف مقابل 12٪ لم يدلوا بذلك ، يليها فناة mbc3 والتي تحظي بأعلى درجة مشاهدة من جانب الطفل المصري بعد فناة pace toon ويد نفس الوقت فهي تمرض الإعلانات بشكل مكثف ولكن بدرجة أقل من فناة تمرض الإعلانات بشكل مكثف ولكن بدرجة أقل من فناة بعرض space toon عيث أدلى 36.8٪ لم يدل بذلك، بينما الإعلانات على هذه القناة مقابل 36.8٪ لم يدل بذلك، بينما

قناء المجد والتي تحتل المرتبة الثالثة في قائمة القنوات الفضائية الأكثر مشاهدة من جانب الطفل فقد أدلى 60٪ بقلة الإعلانات المقدمة بها مقابل 40٪ أدلو بكثرة الإعلانات المقدمة بها.

- 11- توجد علاقة دالة إحصائيا بين أكثر قنوات الأطفال مشاهدة من جانب الطفل المصري، وتقديم برامج تثري من معرفة الطفل العملية في هذه القنوات، حيث نجد أن قناة space toon من أكثر القنوات التي تعرض برامج علمية تثري من معرفة الطفل العلمية، يليها قناة mbc 3، وثم قناة المجد.
- 12 توجد علاقة دالة إحصائيا بين مشاهدة أولياء الأمور لقنوات الأطفال مع أبنائهم ومدى تأثر أطفالم بالعنف المقدم بهذه القناة، حيث نجد أن كلما شاهد أولياء الأمور قنوات الأطفال مع أبنائهم كلما قل تأثير العنف المقدم في القنوات على هؤلاء الأبناء حيث نجد أنت 88.5٪ من أولياء الأمور الذين يشاهدون قنوات الأطفال مع أبنائهم لم يتأثر أطفالهم بالعنف مقابل 11.5٪ تتأثر أولادهم بالعنف، وهذه نتيجة إيجابية حيث نجد أن مشاركة أولياء الأمور في مشاهدة قنوات الأطفال أصبحت بمثابة الرقيب على المضمون الذي يشاهده الطفل، حيث يقوم ولي الأمر بشرح العقاب الناتج عن استخدام السلوكيات العنيفة التي تقوم بها الشخصيات والثواب الناتج عن عدم القيام بهذه السلوكيات العنيفة السلوكيات العنيفة وإرشاده للطريق الصحيح.

-13 كما اتضح أن هناك علاقة دائة إحصائيا بين عدد ساعات مشاهدة الطفل المصري لقنوات الأطفال الموجهة إليه ودرجة تأثره بالمنف المقدم في هذه القنوات، حيث نجد أن الأطفال الذين يشاهدون فنوات الطفل من 4 ساعات فأكثر هم أكثر الأطفال الذين يتأثرون بالمنف حيث وصلت نسبتهم إلى 88.6٪ من إجمائي المينة، والذين يشاهدون فنوات الأطفال أقل من ساعة وهي نسبة مشاهدة ضعيفة - هم أقل تأثرا بالمنف الموجود في الفنة حيث بلغت نسبتهم 7.0٪.

خاتمية

- تشغل المسلسلات الكارتونية نسبة كبيرة من خريطة إرسال قناة Space Toon في الفترة المدروسة، حيث تعد من أكثر المواد والفقرات المقدمة عليها، بينما تعد البرامج من أقل المواد المقدمة على القناة حيث شفلت نسبة ضئيلة من خريطة إرسال القناة
- ارتفعت نسبة الإنتاج الأجنبي في المسلسلات الكارتونية المقدمة على فناة Space Toon ، والبرامج، بينما انخفضت هذه النسبة في الإعلانات والأغاني وفواصل الفقرات.
- معظم المواد والفقرات المقدمة على قناة Space Toon تذاع باللغة
 العربية الفصحى.
- استطاعت قناة Space Toon أن تعبر عن هويتها العربية من خلال عرضها لفواصل الفقرات التي قامت بإنتاج معظمها، ومن خلال الأغاني التي استخدمت في نسبة كبيرة منها اللغة العربية الفصيعي، والتي قام الأطفال العرب بالتفني بها، ومن خلال الإعلانات أيضا التي اعتمدت الغالبية العظمى منها على أداء موديلات عربية، إلا أن القناة حاولت أن تضفي هويتها العربية على المسلسلات التي تقدمها القناة حاولت أن تضفي هويتها العربية على المسلسلات التي تقدمها الأسماء المحربية، خاصة وأن معظم هذه المعلمسلات مستوردة، وتعبر في طياتها عن معالم الدول المنتجة لها، ولكن لم تلق هذه المحاولة النجاح لأن هوية الأشخاص لا تدرك فقط من اسم الشخصية، ولكن من ملامحها، وملابسها، ومن سلوكياتها، والعادات والتقاليد التي نشأت عليها، ومن الأماكن التي تدور حولها أحداث

- المسلسل، وبالتالي يصبح من الصعب أن تتلافى القناء هذه الأمور، مما يجعل الطابع الغالب على هذه المسلسلات هو الطابع الغربي، عكس المواد والفقرات الأخرى المقدمة عليها.
- ا عتمدت فناة Space Toon بشكل كبير على استخدام الكارتون في المساود والفقرات التي تقدمها، وقد ارتفعت هذه النسبة في المسلسلات، وفواصل الفقرات، والأغاني بينما انخفضت نسبتها في الإعلانات، والبرامج.
- ارتقمت نمية ظهور الذكور على شاشة قناة Space Toon عن
 الإنباث خيلال فنزة الدراسة، مما يشير إلى أن القناة تهدف إلى
 التميط الجنسي للطفل، والتمييز بين الرجل والمرأة.
- احتلت الأطفال مركز الصدارة بالنسبة للشخصيات التي تظهر على
 قناة Space Toon ، وهذه نتيجة منطقية لأن الجمهور المستهدف من
 هذه القناة هو الأطفال.
- تهدف قناة Space Toon إلى دعم السلوكيات الإيجابية لدى الطفل
 في المقام الأول، ونقل المعلومات المفيدة له في المقام الثاني، ودعم
 الاتجاهات الإيجابية لديه في المقام الثالث، حيث اعتمدت على
 المسلات، والأغاني، وفواصل الفقرات في تحقيق هذه الأهداف،
 بينما اعتمدت بشكل أساسي على الإعلانات في الترويج عن السلع
 والمنتجات المختلفة وتحفيز الطفل على شرائها فقط لا غير، حيث
 ارتفعت نسبة الإعلانات المقدمة على هذه القناة خلال فترة الدراسة،
 واحتلت المركز الثاني من بين الفقرات والمواد المقدمة عليها بعد
 المسلسلات التي احتلت المركز الأول من بين هذه الفقرات والمواد.

ويبلجراء الدراسة الميدانية التي طبقت على عينة عمدية من الأطفال النين يشاهدون فناة Space Toon وتتراوح أعمارهم بين 9 و11 سنة (قوامها 400 مفردة) من مدارس حكومية وخاصة ولفات وتجريبية، بمناطق جغرافية مختلفة (الزمالك، والمنيل، وشيرا الخيمة، والمهندسين، والجيزة، ويولاق) وجد أن:

- جميع أفراد المينة يشاهدون التليفزيون سواء بصفة دائمة أو غير
 دائمة.
- تفضيل الطفل المصري الشاهدة هناة Space Toon عن التنزه خارج المنزل، واللعب في الحداثق.
- انخفاض نسبة تدخل أولياء الأمور في تحديد المواد التي يشاهدها الطفل في قتاة Toon ، وارتفعت نسبة هذا التدخل لدى الإناث عن الذكور.
- تعد المسلسلات الكارتونية من أكثر المواد التي يشاهدها أطفال
 عينة الدراسة، يليها الإعلانات، ثم الأغاني، والبرامج، وأخيرا
 فواصل الفقرات.
- يفضل جميع أفراد العينة مشاهدة السلسلات الكارتونية بصرف
 النظر عن كونهم ذكور أو إناث، وعن الصف الدراسي لهؤلاء
 الأطفال، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي لأسرهم.
- تفضل الإناث مشاهدة الأغاني المقدمة على هناة Space Toon عن الدكور، وكذلك يفضل أطفال الصف السادس الابتدائي مشاهدة هذه الأغاني عن أطفال الصف الخامس والرابع الابتدائي، بينما يساهد الأطفال هذه الأغاني بصرف النظر عن مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية.

- تفضل الإناث مشاهدة الإعلانات عن الذكور، وكذلك اطفال الصف الصف الخامس الابتدائي يفضلون مشاهدة هذه الإعلانات عن أطفال الصف الرابع والسادس الابتدائي، كما يفضل الأطفال ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط مشاهدة الإعلانات عن نظيرهم من المستويات الاقتصادية الاجتماعية المرتفعة والمنخفضة.
- يفضل الذكور مشاهدة البرامج المقدمة على فناة Space Toon عن
 الإناث.
- يفضل الأطفال دوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع مشاهدة قواصل الفقرات عن غيرهم من أطفال المينة، بينما يشاهد الأطفال عينة الدراسة فواصل الفقرات بصرف النظر عن النوع، والصف الدراسي لهولاء الأطفال.
- ارتضاع ممدل إدراك الأطفال بعدم واقعية السلسلات الكارتونية
 القدمة على فناة Space Toon .
- يرغب معظم أطفال عينة الدراسة في تقليد أبطال مسلمعلات فناة Space Toon وارتفاع نسبة التقليد الفعلي لدى هؤلاء الأطفال.
- ارتفاع نسبة التأييد الفعلي لهذا التقليد من قبل الأشخاص المحيطين بالطفل.
- تعد نماذج أبطال الكارتون من أكثر المنتجات التي يفضل الطفل شراثها بعد مشاهدتها على قناة Space Toon، كما ترتقع نسبة إقبال الطفل على شراء السلع الغير غذائية عن غيرها من السلع.
- ارتفاع درجة تبني الطفل للنصائح المقدمة على قناة Space Toon
 خلال فترة الدراسة، والالتزام بها وتنفيذها في حياته الواقعية.

- حازت قناة Space Toon على إعجاب معظم أطفال عينة الدراسة .

كما أجريت دراسة حالة على 50 مضردة من أولياء أمور الأطفال الذين يشاهدون قناة Space Toon للتعرف على آرائهم تجاه المضمون الذي تقدمه القناة، وتأثيرهذا المضمون على الطفل المسري، كذلك التعرف على مقترحات أولياء الأمور بخصوص هذه القناة بشكل عام وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- أكثر الفترات التي يشاهد فيها الأطفال فناة Space Toon هي من الساعة الخامسة مساءا إلى ما قبل التاسعة مساءا .
- ارتفاع نسبة مشاهدة أولياء الأمور لقناة Space Toon ، وإعجابهم
 بهذه القناة .
- من أكثر أسباب مشاهدة أولياء الأمور لقناة Space Toon مع أكثر أسباب مشاهدة أولياء الأمور لقناة سهم، يليه خلق حوار مع أطفائهم بخصوص ما يشاهدونه، ثم ممارسة نوع من الرقابة على الفقرات، وشرح وتوضيح بعض المواد التي تقدمها القناة والاستفادة منها شخصيا، ولتحقيق متعة خاصة لهم، وأخيرا لمنعهم من مشاهدة الفقرات العنيفة.
- وجدت نسبة كبيرة من أولياء الأمور أن قناة Space Toon تقدم
 كما كبيرا من العنف في المواد التي تعرضها على شاشتها .
- ارتفعت نسبة تأثر الطفل بالعنف المقدم على قناة Space Toon،
 وقد ظهر هذا التأثير من خلال تعامل هؤلاء الأطفال بعنف مع أخواتهم، يليه تقليدهم لشخصية سويرمان وحركته في القفز العالي.

- ارتفاع نسبة أولياء الأمور الذين قاموا بحرمان أولادهم من مشاهدة
 قُناة Space Toon نتيجة قيامهم بالسلوكيات المنيفة.
- ارتفاع نسبة الأطفال الذين يقلدون أبطال مسلسلات الكارتون، وقد
 أحتلت شخصية سويرمان مركز الصدارة من بين هؤلاء الأبطال.
- ارتفاع نسبة التأثير القوي لقناة Space Toon على الأطفال حيث لاحظ أولياء الأمور أن أطفالهم أثناء مشاهدة القناة يندمجون مع ما يشاهدونه بنسبة كبيرة، يليه عدم الرد على أي شخص يناديهم، وتأثر ملامح وجههم، كما ينسون الطعام والشراب، ويتقمصون وجدانيا مع الأبطال.
- وجد جميع أفراد المينة أن قناة Space Toon تقدم برامج تثري من
 ممارف الطفل العلمية.
- ارتفاع نسبة مشاهدة الأطفال للإعلانات المقدمة على فناة . Space ارتفاع نسبة مشاهدة الأطفال المتعادة المان عنها في القناة .
- ارتفاع نسبة تلبية أولياء الأمور لشراء منتجات قتاة Space Toon، و
 قام أولياء الأمور بشراء هذه المنتجات لكي لا يغضب الطفل، وليس
 على اقتتاع كامل منهم.
- معظم الأطفال يتأثر إن بالنصائح المقدمة على قناة Space Toon ،
 ومن أكثر المجالات التي ثم التأثير فيها عليهم هي، غسيل الأسنان،
 والنظام، واحترام الحكبار، وهدم النسرع في إصدار القرارات.
- من أكثر المشكلات التي واجهت أولياء الأمور نتيجة مشاهدة أبنائهم لقناة Space Toon مي عدم التركيز في المذاكرة، يليه تأثر أطفائهم بالعنف المقدم فيها، ثم طلب شراء بعض السلع المعلن عنها والمكلفة في نفس الوقت.

- من أكثر جوانب القصور في المواد التي تقدمها قناة Toon هي تقصيرها في الجوانب الدينية، يليه عدم تركيز القناة على
 العادات والتقاليد العربية، ثم الاعتماد الحبير على الإعلانات.
- أسوء شيء في قناء Space Toon من وجهة نظر أولياء الأمور هو
 كثرة العنف المقدم بها، وكثرة الإعلانات المقدمة عليها، أما عن
 أفضل شيء فكانت البرامج العلمية والنصائح المقدمة بها، ،
 واستخدامها للغة العربية القصحي.
- طالب معظم أولياء الأمور باستمرار إرسال القناة، واقترح بعضهم
 تقليل حجم العنف المقدم بها، وتقليل ساعات الإرسال، وتقليل
 الإعلانات، وإدخال برامج حوارية ويرامج دينية.

ملخص الدراسي:

تتبلور مشكلة البحث في التعرف على وجهة نظر أولياء الأمور تجاء المواد والفقرات التي تقدمها قنوات الأطفال الفضائية، والدور الذي تلبه هذه القنوات في التربية الأخلاقية والثقافية للطفل، وذلك من خلال إجراء دراسة حالة على عينة عمدية من أولياء أمور الأطفال الدين يشاهدون قنوات الأطفال الفضائية والتي يبلغ قوامها 100 مضردة مقسمين بالتساوي بين الذكور والإناث، وتوصل هذا البحث إلى عدة متسمين بالتساوي ...

- جاءت قناة space toon المربية والأجنبية في المرتبة الأولى بالنسبة لأكثر القنوات مشاهدة من جانب الطفل المصري، يليه في المرتبة الثالثية قناة المجد للأطفال.

- يشاهد معظم أطفال عينة الدراسة فتوات الأطفال الموجهة إليهم لمدة
 4 ساعات
- يشاهد معظم أولياء الأمور القنوات القضائية الموجهة للأطفال مع أبنائهم، وقد يرجع السبب في ذلك رغبة أولياء الأمور في الاستمتاع بالمواد المقدمة مع الطفل، يليه التأكد من صحة المضمون المقدم لأبنائهم، ثم ممارسة الرقابة على الفقرات، وأخيرا لمنعهم من مشاهدة المواد العنيفة.
- آدل معظم أفراد العينة بحقيقة وجود عنف في المواد والفقرات المقدمة في القنوات الفضائية الموجهة لأبنائهم، وهذا يوضح أن أولياء الأمور لديهم افتتاع بوجود عنف في فنوات الأطفال مصا قد يكون سببا في تداخلهم المشاركة أبنائهم في مشاهدة هذه القنوات.
- تاثر معظم الأطفال بالمنف المقدم في قنوات الأطفال وهذا يوضح خطورة الموقف حيث ارتفعت نسبة الأطفال الذين تأثروا بالفعل بالمنف الموجود في القنوات، مما قد يؤثر على الملاقات الأسرية بين الطفل وأخواته.
- صرح معظم أفراد العينة بقيام فنوات الأطفال بتقديم برامج تتري
 من معرفة الطفل العلمية، وأن هذه البرامج أثرت في الطفل بالفعل
 وقامت بتزويد معلوماته وتكثيف معرفته.
- أدنى 58% من أولياء الأمور بأن قنوات الأطفال تلمب دورا في التربية
 الأخلاقية والفكرية والثقافية الجيدة للطفل مقابل 42% لا يجدوا
 ذلك .

 وجد 88٪ من أولياء الأمور الذين أدلو بعدم وجود دور لقنوات الأطفال في التربية الأخلاقية للطفل أن هذه القنوات من المكن أن تطور من نفسها في المستقبل وتساعد الأسرة على تربية الطفل مقابل 12٪ لم يجدوا ذلك.

مقترحات الدراسة:

من خلال قراءة نتائج الدراسة حددت الباحثة توصياتها في الأتي:

- إدخال البرامج الحوارية ضمن خريطة إرسال القنوات الفضائية
 الموجهة للأطفال، وبرامج Talk Show حتى يعبر الأطفال عن آراثهم
 ومقترحاتهم ورغباتهم على الهواء مباشرة.
- تقليل حجم الإعلانات المقدمة على القنوات الفضائية الموجهة
 للأطفال ، واستغلال الوقت المخصص لها في بث البرامج الهادفة التي
 تساعد على التربية الأخلاقية والفكرية للطفل.
- التقليل من عرض المسلات العنيفة، وإذا عرضت هذه المسلسلات فلابد أن يكون عرض هادف بأن يوضح للطفل العقاب الذي سنتعرض له الشخصيات نتيجة فيامهم بالعنف، إلى جانب بث الخوف الإيجابي في قلب الطفل لمنعه بطريقة غير مباشرة عن قيام بالسلوكيات العنيفة.
- الإكثار من تقديم البرامج الهادفة للطفل، والتي تزيد من معرفته
 العلمية والثقافية والفكرية.

- تقديم برامج سياسية تناسب عقل الطفل، حتى تخلق لديه وعي سياسي بما يحدث من حوله.
- تقديم برامج دينية للطفل سواء كانت إسلامية أو مسيحية لتقوية
 النازع الديني لديه.
- الإكثار من إذاعة المسلسلات التابعة للإنتاج العربي، والتقليل من
 إذاعة المسلسلات التابعة للإنتاج الأجنبي.
- إجراء مناظرات فكرية بين الأطفال حول القضايا المختلفة للمجتمع الذي يعيشون فيه.

الفصل الرابع عشر كيف يرى الشباب أخلاقيات الممارس الإعلانية: دراسة ميدانية علي عينة من الشباب الجامع

مقدمة

يعتبر الإعلان أحد المؤثرات التي تحدد الثقافة العامة للمجتمع. ويستمد الإعلان قوته من خلال قدرته الاقتاعية، وترديده المستمر في وسائل الإعلام، وتصميمه الذي صنع خصيصاً لجذب الانتباه وتغيير اتجاهات الأفراد في المجتمع سعياً للتحكم في سلوكهم الشرائي. حيث يخترق الإعلان حياتنا اليومية ويتغلفل فيها، فنحن نتمرض للإعلان بشكل أو آخر. كما يعتبر وسبيلة مهمة للوصول إلى جماهير المستهلكين في أماكن وجودهم، ويلح على أذانهم وعيونهم بصورة مستمرة.

ولا يقتصر تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي للمشاهد، بل يمتد التأثير إلى النواحي المختلفة من سلوكيات المشاهد. فالإعلان لا يخلو من محتوى ثقلية يشمل مجموعة متتوعة من المناصر المتي تشحكل بناء الإعلان. حيث يعمد إلى ترويج اتجاهات وقيم وأنماط حياة من شأنها زيادة الاستهلاك وذلك على حساب قيم أخدى.

ومن هذا المنطلق يرى البعض أن الإعلان يمثل تهديدًا للهوية الثقافية للمجتمع، إذ أن الإعلان يتمنن في عرض بعض القيم الأخلاقية المفايرة بغرض خلق الرغبة الشرائية لدى الجمهور، ويدون النظر إلى أي اعتبارات أخرى. أي أنه يؤثر في القيم الاجتماعية ويفير من أنماط الحياة للأفراد والمجتمع. والإعلان يتميز بمجموعة من الخصائص والسمات يمكن تحديدها على ضوء العديد من التعريفات⁽¹⁾ التي وردت حول الإعلان ورؤية الباحثة لفهومه على على:

- الإعلان نشاط اتصائي مدفوع، يتم من خلال وسائل اتصالية غير مباشرة كالصحافة والنشرات والملصقات والراديو والتليفزيون وشرائط الفيديو وشيكات المعلومات.
- يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديموغرافية والاجتماعية والنفسية والمرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.

أحمد محمد المصري: الإعلان (الإسكندرية، مؤمسة شياب الجامعة، 2000) ص صر: 23 ، 24.

بشير عباس العلاق: للتصويق الحديث ومبادئه وإدارته وبحوثه، ط. (بني عاري، للدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، كانون 1425) من ص: 245، 246، مدار الحماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، كانون 1425) من من: دار اللسوازين الأمس والمبلدئ (القساهرة، دار اللسوازين للطباعة والنشر، 1990) من: 40.

صفوت العالم: عملية الاتصال الإعلاني. ط1 (القاهرة، مكتبة نهــضة مــصر، 1998) ص: 17.

علي السلمي: الإعلان (القاهرة، مكتبة غريب، 1978) ص: 28.

هذاء عبد الطيم سعيد: الإعلان (القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1992) عن: 66.

Oxford Dictionary of current English, (Oxford university press, 1984).

Wrigh, John S. & Jr. Willis L. Winter and Zeigler Sherilgn K.: Advertising (New York, Mc Graw-Hill Book Company 5th Ed, 1982) P: 9.

⁽¹⁾ رجعت الباحثة إلى المراجع التالية:

- 3. الإعلان نشاط اتصالي يستهدف الإقتاع المترجم إلى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن إليه (1). مثل بيع سلعة أو منتج ما أو التوعية بخدمة ما مثل التطعيم ضد شلل الأطفال.
- الإعلان يساعد المنتجات والشركات والمؤسسات التي تسعى إلى
 كسب ولاء المستهلكين. فهو أداة للتسويق الفعال الذي يساعد رجال الأعمال والتجارة لترويج سلمهم والمؤسسات غير الريحية لإنجاز أهدافها⁽²⁾.
- 5. الإعلان نشاط اقتصادي يخضع للقيود الواسعة والمتوعة وكذلك للقانون⁽³⁾. لذا ينبغي أن يعمل من خلال ضوابط ومعايير أخلاقية تتسق مع القيم والمبادئ والأخلاقيات العامة التي ارتضاها المجتمع⁽⁴⁾.
- 6. الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشتعل على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات والدول أيضا. فالدول صارت تسوق لنفسها من خلال وسائل مختلفة في مقدمتها الإعلان السياحى والإعلان الثقافي وغيرهما⁽⁵⁾.

⁽¹⁾ منى الحديدي: الإعلان؟ ط1 (القاهرة الدار المصرية اللبنانية، 1999)، ص: 40.

⁽²⁾ Weilbacher, William M.: Advertising (New York, Macmillan Publishing Company,2nd ED,1984) P: 16

⁽³⁾ Ibid. P16.

⁽⁴⁾ سامي الشريف: مرجع سابق، ص: 9.

الآثار الأخلاقية للإعلان:

تمرض النشاط الإعلاسي لكشير من الجدل حمول آشاره الاجتماعية، حيث ازدادت في الآونة الأخيرة الانتقادات الموجهة للنشاط الإعلاني من حيث درجة تناثيره على المجتمع والدور الذي يلعبه في تشكيل حاجات ورغبات وقيم وأخلاقيات المجتمع.

أ- يتدخل الإعلان في حياة الأفراد وفي أسلوب معيشتهم وفي علاقتهم بالآخرين وفي كل كبيرة وصغيرة، ويقتحم خصوصياتهم من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية العامة، وفي كافة الأوقات مما قد يسبب الحرج لبعض الناس مثل الإعلان عن القوط الصحية أو وسائل تنظيم الأسرة وموانع الحمل فارضاً أذواقاً وسلوكيات وأساليب اختيارات معينة قد لا تتفق مع إمكانيات وأذواق الترغيب والإقناع والإبهار وإثارة الميل إلى محاكاة الآخرين، مما الترغيب والإقناع والإبهار وإثارة الميل إلى محاكاة الآخرين، مما يؤدي مع تكرار المواقف إلى تتكوين الشخص المام والقضاء على استقلالية الأفراد وأحد جوانب حريتهم وشخصيتهم وأذواقهم الخاصة في كثير من الأمور على مستوى الملبس وطريقة الكلام والحركة وما يتخذونه من قيم وسلوكيات خاصة بالنسبة للأطفال (أ) والمراحة وما يتخذونه من قيم وسلوكيات خاصة بالنسبة للأطفال (أ) والمراحة.

الإعلان يفشل في رفع المستوى الثقافي للمجتمع ويؤدي إلى انخفاص
 الذوق العام بما تلجأ إليه بعض الأساليب غير المناسبة (2).

⁽¹⁾ منى الحديدي: مرجع سابق، ص ص: 55، 56.

⁽²⁾ محمد فريد صحن: الإعلان (الإسكندرية، الدار الجامعية، 1999) ص: 33.

- 3- تضليل جمهور المتلقي التعرض للرسائل الإعلانية بما تضمنه هذه الرسائل من المبالفات في إظهار ضروق غير ذات بال بين أنواع الأصناف المتشابهة أو لجونه إلى تشويه الحقائق مما يقود إلى إلصاق تهمة الكذب لأنه ينقل مضامين غير صحيحة.
- 4- الإعلانات تدمر البيئة فهي تقبح وجه المدن بهذا الكم الهاثل من اللوحات الإعلانية ولاقتات المحلات وكم الأوراق التي تستخدم في طباعة الإعلانات التي تشجع على الاستهلاك وتستنزف الموارد الطبيعية وتلوث البيئة⁽¹⁾.
- 5- إبراز الإعلان للدوافع الكامنة والعمل على إثارتها، وإيقاظها على السطح، ودفع الجمهور المستهدف إلى إشباعها بشتى الطرق بتحفيزه على الشراء السريع وحب الاقتناء، وحثه على محاكاة الآخرين، والعمل على زيادة التطلمات بشكل مستمر ودائم، وخلق احتياجات جديدة وجعلها من الضروريات مع الإيهام بسهولة تحقيق كل ذلك حتى لمحدودي الدخل⁽²⁾. مما قد يتسبب في إيجاد احباطات عند الفقراء الذين لا يتمكنون من شراء السلع الفاخرة الملن عنها.
- 6- الإعلان عادة ما يركز على النواحي العاطفية لدى المستهلك
 ويشجم على تصرفات المتهلك غير الرشيدة (3).

Roderick, White: Advertising (London, McGraw-Hill Publishing Company, 4th ED, 2000) P: 257.

⁽²⁾ منى الحديدي: مرجع سابق، ص:56.

⁽³⁾ محمد فريد صحن: مرجع سابق، ص: 34.

7- كذلك يؤثر الإعلان على أعضاء المجتمع من خلال قدرته الاقتاعية وتأثيره الثقافي على القيم وأسلوب الحياة (1).

على صعيد آخر نجد هناك من يؤيد الإعلان:

- حيث يرى White Roderick آنه بدون الإعلانات في وسائل الإعلام لن تقدم هذه الوسائل برامجها بالشكل الذي نرضاها والذي تعودنا عليه. فقد يكون الأمر رائماً بدون الإعلانات، لكن بمد ذلك سنشعر بأننا لا نستطيع الحياة بدون وسائل الإعلام والإعلانات التي تقدم لها مورداً مائياً لإنتاج برامجي جيد ومتنوع⁽²⁾.
- 2- كذلك من وجهة نظر أحمد محمد المصري أن الإعلان يعمل على تقديم السلح إلى السوق. فمن طريقه يتعرف الجمهور على تلك السلح ويعرف مزاياها ومدى منفعتها للمستهلك والسعر الذي تباع به، وإن كان كثير من الملتين يرفضون ذكر السعر في إعلاناتهم. كما أن السلمة الغريبة كالإنسان الغريب عندما يدخل السوق لن تجد الترحيب الكافى، ولن تجد من يتقبلها لأول وهلة. ومن هنا كان للإعلان دور ورسالة في أن يأخذ الناس على قدر تفكيرهم ويقدم لهم السلح والخدمات حيث هم، وأينما وجودوا حتى تطمئن قلويهم فيسارعوا إلى الدخول في تجريبة محاولة معرفة هذا المجهول(3).

Wrigh John S. & Jr. Willis L. Winter and Zeigler Sherilgn K.; Op. Cit., P: 51.

⁽²⁾ Roderick, White: Op. Cit., P: 258.

⁽³⁾ أحمد محمد المصري: مرجع سابق، ص: 24.

- 3- كما أن الإعلان يدعم أهداف الأمم في ضمان الحرية من السيطرة الحكومية والسياسية على المواد التحريرية البرامجية في وسائل الإعلام⁽¹⁾.
- 4- الإعدان يعد أكبر قوة اجتماعية، فترى بمض الآراء أنه يضع الأجندة SET AGEND الاجتماعية والثقافية لنسبة هائلة من السكان والعديد من تقاليدنا الاجتماعية ومعظم سلوكياتنا من خلال تصوير المواقف والناس في الرسائل الإعلانية(2).

مشكلة الدراسة

ين الوقست السني ركسن فيسه فسمية كسييرة من الأبحاث والدراسات - العربية والأجنبية - على دراسة أخلاقيات المارسة الإعلانية إما من خلال دراسة التأثير السلبي للتجاوزات الأخلاقية في الإعلانية إما لمن خلال دراسة أخلاقيات الرسائل الإعلانية، ظهرت الحاجة إلى تتاول هذه القضية من منظور مختلف، وهو التعرف على مفهوم أخلاقيات المارسة الإعلانية لدى القائم بالاتصال المحتمل (3)، حيث يعد القائم بالاتصال من آهم العوامل اللازمة لنجاح أي عمل إعلامي والوصول إلى تحقيق الأهداف التي تسعى الوسيلة الإعلامية إلى تحقيقها.

⁽¹⁾ Wrigh John S. & Jr. Willis L. Winter and Zeigler Sherilgn K.; Op. Cit., P: 51

⁽²⁾ Russell J. Thomas and Lane W. Ronald: Op.Cit. P: 653.
(3) وهم الثنيك من طلبة قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة،
والمحتمل أن يكونوا قائمين بالإنصال في المجال الإعلاني ـــ في المستقبل.

وتساؤلات (1) التالية تلخص أهداف الورقة البحثية:

- ما أهمية الإعلان بالنسبة للمجتمع والمعلن والوسيلة الإعلانية؟
 - · ما مستوى الأخلاق في الإعلان؟
 - ما التأثيرات الأخلاقية لإعلان على الجمهور؟
- ما مدى احترام المعايير الأخلاقية للإعلان في الوسائل الإعلامية
 والإعلانات؟
- ما مدى الموافقة على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم؟
- ما أسباب الموافقة أو عدم الموافقة على ظهور النساء والأطفال في
 الإعلانات التي لا تستهدفهم؟
 - لماذا بلجا الملن لاستخدام النساء والأطفال في الإعلان؟
 - ما المعايير الأخلاقية الواجب توافرها عند صياغة وتصميم الإعلان؟

منهج البحث وأدواته:

هدده الورقة البحثية تتنمي إلى نوعية الدراسات الكشفية الاستطلاعية، من حيث آنها تستهدف الكشف عن أبعاد رؤية الشباب. المتال المحتمل لأخلاقيات الممارسة الإعلانية وتقيمهم لها.

وقد استخدمت الباحثة صحيفة استبيان تم إعدادها للتعرف على آراء الشباب واتجاهاتهم نحو أخلاقيات الممارسة الإعلانية. وقد ضمت صحيفة الاستبيان أربعة محاور أساسية، هي:

رؤية الشباب لأهمية الإعلان للمجتمع والمعلن والوسيلة الإعلانية.

من خلال الاستبيان الذي طبقته الباحثة على طلبة قسم الملاقسات الأمامسة بكليسة الإعلام جامعة القاهرة.

- · تقييم الشباب للمستوى الأخلاقي للإعلان.
 - ظهور النساء والأطفال في الإعلان.
 - · رؤية الشباب لمابير الأعلان الأخلاقية.

وإلى جانب النسب المثوية والتكرارات وحساب المتوسط المتوسط والحسابي والوزن المثوي عند عرض النتائج، استخدمت الباحثة اختبار من ويتني (Mann-Whitney) لاستقلال المجموعات لمعالجة بعض النتائج إحصائيا.

عينت الدراست الميدانيت:

طبقت الباحثة صحيفة الاستبيان على عينة (80 طالب وطالبة) من طلبة قسم العلاقات والإعلان بحلية الإصلام جامعة القاهرة، 50 من العينة ذكور و50 من العينة إناث. وقد لاحظت الباحثة أن 62.5 (50 مبحوث) من الطلبة يرغبون في العمل في المجال الإعلاني بعد التخرج، منهم 70 (28 مبحوث) من الدكور مقابل 55 (22 مبحوث) من الإناث.

نتائج الدراسة الميدانية:

أُوليَّةِ رؤيبة الشَّبَابِ الْهَمِيـة الإعالان المَحِتَمَّعُ والْمَعَلَّنُ والْوَسِيلَةُ الإعلانية

استهدفت الدراسة المدانية التعرف على رؤية شباب قسم الملاقات العامة والإعلان - القائم بالاتصال المحتمل في المجال الإعلاني - لأهمية الإعلان للمجتمع والمعلن والوسيلة الإعلانية .

حيث يرى الشباب الإعلان شكل من أشكال الاتصال، فهو ينقل أنواعاً مختلفة من معلومات السوق التجارية، لجميع الباعة والمستهلكين (المستترين) في الأسواق، فهو يعلن عن السباعة ويحول الطلب إليها من خلال إيجاد صورة ذهنية جيدة قد تتجاوز الحقيقة.

كما يرى الشباب للإعلان دور اقتصادي يساعد المجتمع لإحداث الوفرة الاقتصادية من خلال إقتاع أفراد المجتمع باحترام المنتجات والخدمات والأفكار، بالإضافة إلى دوره في نمو رأى جزء من المستهلكين في ممارسة الشراء.

كذلك يرى الشباب أن الإعلان يعلمنا الجديد والمتطور من المنتجات، ويعلمنا كيف نستخدم هذه التقليمات. وفي المقارضة بين المنتجات يقدم خدمة إعلامية بسيطة، وهي إخبار المستهلكين أين يستطيعون الحصول على السلعة، وتقديم رسائل تصمم خصيصاً لإيجاد طلب للعلامات التحارية الخاصة.

ب. أراء الشباب لأهمية الإعلان بالنسبة المعلن

ثانيًا: تقييم الشباب للمستوى الأخلاقي الإعلان

استهدفت الدراسة المدانية التعرف على تقييم شباب قسم الملاقات العامة والإعلان - القائم بالاتصال المحتمل في المجال الإعلاني - المستوى الأخلاق في الإعلان على الجمهور المام، وصدى احترام المعابير الأخلاقية للإعلان في الوسيلة الإعلانية والإعلانات.

 تقييم الشباب لمستوى الأخلاق في الإعلان جدول رقم 1

توزيم العينة حسب تقييم الشباب لستوى الأخلاق في الإعلانات

الإجمالي	3	التو	مستوى الأخلاق				
. پرچستي	أنثى	نڪر		سنوي د دري			
5	3	2	اك	عائية			
6.3	7.5	.5	%				
55	25	30	ك	متوسطة			
68.8	62.5	75	%				
18	12	6	出	منخفضة			
22.5	30	15	%				
2	-	2	色	منخفضة جدًا			
2.5	-	5	%	متعمصه جدر			
80 .	40	40	-Cl	الإجمالي			
100	100	100	%	الإجداي			
2.79	2.78	2.8	المتوسط				
755.8	755.6	%56	الوزن المثوي				

يلاحظ من بيانات الجدول المعابق أن الشباب يرى مستوى الأخلاق في الإعلانات متوسط، فالمتوسط الحسابي يساوي 2.79 والوزن المثوي 8.58٪، حيث يرى 6.3٪ فقط أن مستوى الأخلاق في الإعلانات عالي، بينما يرى 68.8٪ أن مستوى الأخلاق متوسطة، في مقابل 25٪ يرون أن مستوى الأخلاق في الإعلانات منخفضة منهم 2.5٪ يرون أنها منخفضة جدًا. ويالمقاربة بين الذكور والإناث لاحظت الباحثة أن75٪ من عينة الدكور يرون أن مستوى الأخلاق في الإعلانات متوسط ويفارق عينة الإناث، بينما ترى 30٪ من الإناث أن مستوى الأخلاق مستخفض في الإعلانات المتقلالية المستخفض في الإعلانات المتقلالية المستخفض في الإعلانات عند مستوى الأخلاق ويتطبيق اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) لقياس الاستقلالية الم مفتوى والإناث عند مستوى مفنوية 40.00

ب. التأثيرات الأخلاقية للإعلان على الجمهور العام

يرى الشباب الإعلان يسمعي إلى تسهويد أو خلسق أنماط استهلاكية جديدة لم يالفها مجتمعنا في كثير من الأحيان، وقد لا يكون هذا عيبا في حد ذاته، لكن اللاقت للنظر هو الطابع الاستفزازي للسلع والأنماط الاستهلاكية التي يجري الإعلان عنها وتجاهل المعلن للواقع الاجتماعي والاقتصادي الذي يعاني منه أغلبية المجتمع، وهو ما قد يهدد السلام الاجتماعي. كما يرى الشباب أن من أخطر تأثيرات الإعلان نشر القيم الاستهلاكية، وحث المستهلك على الشراء لسلع في أغلبها غير مهمة، ولكن الإعلان يدفع المستهلك لشرائها وهو غير محتاج لها فعليا، وهو ما يكلفه أعباء مالية أكبر من طاقته.

وفيما يلى أراء الشباب حسب النوع للتأثيرات الأخلاقية للإعلان على الجمهور العام

- 1. أراء الذكور للتأثيرات الأخلاقية للإعلان على الجمهور العام
 - التأثيرات الأيجابية للإعلان على الجمهور المام
 - o الإعلان يساعد على خلق نمط حياة جيد Life style .
 - 0 الإعلان يرتقى بأخلاقيات المجتمع.
 - التأثيرات السلبية للإعلان على الجمهور العام
 - الإعلان يتخذه الأفراد موضة.
 - الإعلان يؤثر بدرجة كبيرة على تدنى مستوى الأخلاق.
 - الإعلان يعلم الناس عادات غير مفيدة.
 - الإعلان يزيد النزعة الاستهلاكية لدى الجمهور.
- الإعلان له تأثير سلبي من خلال تركيزه على الطبقة المتوسطة والعليا فقط.
 - الإعلان يؤدي إلى زيادة طموحات تتتهى إلى احباطات.

- الإعلان له تأثير متوسط لأنه ليس العامل الوحيد لتغيير الأخلاق.
 - 2. أراء الإناث للتأثيرات الأخلاقية للإعلان على الجمهور العام
 - التأثيرات الايجابية للإعلان على الجمهور المام
- الإعلان الذي يروج النجات بسيطة لا يؤثر على أخلاقيات الجمهور.
 - الإعلان يساير التطور والتغير.
 - الإعلان يرسيخ قيم أخلاقية غير موجودة أصلا.
- الإعلان يدعيم بعض القيم خاصة عند الأطفال مثل التعاون والنظافة والصدق، والتمسك بالقيم الدينية مثل مساعدة كبار السن والمحتاجين.
 - " التأثيرات السلبية للإعلان على الجمهور المام
- الإعلان عندما يتضمن الإثارة عن طريق استخدام النساء يتعكس بشكل سلبى على المجتمع.
- الإعلان أحيانًا يتضمن مشاهد عنيفة تتعكس سابًا على الأطفال.
 - الإعلان يؤدي إلى سيطرة النزعة الاستهلاكية على الأفراد.
 - الإعلان ينتقص من قدر المرأة ويستفلها كسلمة.
 - الإعلان يؤدي إلى انخفاض النوق المام.
 - الإعلان يكسب الأطفال الألفاظ والحركات البذيئة.
- إعلان عن المنتجات الفذائية يخلق حب الطمام الزائد والشره والتبذير.
- الإعلان يـودي إلى نـشر أفكار غربية قد تكون متوافقة مع
 المجتمع أو تكون غير متوافقة مع المجتمع مما يـودي إلى حدوث التنافر بين أفراد المجتمع.

ت. مدى احترام المايير الأخلاقية للإعلان في الوسائل الإعلامية جدول رقم 2

توزيع المينة حسب رؤية الشباب لمدى احترام الممايير الأخلاقية للإعلان في المسادًا، الإعلامية

ية الوسان الإعلانية										
, da		-	درجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان							
8 (Lag) 0.8	الوزن المنوي	المتوسط	درجة ملققضة جدًا	درجة متغلضة	درجة متوسطة	درجة علية	ة عالية بدًا		الرسائل الإعلامية	
1	83,75%	4,19		-	13	39	28	ed.	الصحف	
	05,7570	4,19	-	-	16,3	48,8	35,0	%	القومية	
5	5 66,25%	3,31	-	17	29	26	8	4	المنط	
تـــــــــــــــــــــــــــــــــــــ	00,2070	15,51	-	21,3	36,3	32,5	10,0	%	الخاصة	
3	3 69%	3,45	2	5	35	31	7	4	المندف	
	0576	3,43	2,5	6,3	43,8	38,8	8,8	96	الحزبية	
2	74%	3,7	2	8	21	30	19	4	الراديو	
	/470	3,7	2,5	10,0	26,3	37,5	23,8	%		
		% 3,7		7	28	27	. 18	壘	القلوات	
2	2 74%		-	8,8	35,0	33,8	22,5	%	الثلفزيونية الأرضية	
	4 68,25%		1	9	38	20	12	4	التقوات	
4		3,41	1,3	11,3	47,5	25,0	15,0	%	الفضائية المصرية	
		57,25% 2,86	4	23	39	8	6	এ	الققوات	
6	57,25%		5,0	28,8	48,8	10,0	7,5	96	الفنسانية العربية	
			38	25	6	2	9	£	القتوات	
8	39,75%	1,99	47,5	31,3	7,5	2,5	11,3	%	الفضائية الأجنبية	
_	40,25%		34	19	22	2	3	4		
7		40,25%	40,25%	2,01	42,5	23,8	27,5	2,5	3,8	%

يلاحظ من بيانات الجدول السابق أن الشباب يرى درجة احترام المعابير الأخلاقية للإعلان عالية في الصحف القومية حيث يبلغ الوزن المثوي لدرجة الاحترام 783.75 ، فيرى 83.85 من أفراد العينة أن درجة احترام بقوانين وأخلاقيات الإعلام تتراوح بين عالية جدًا وعالية. ويأتي في المرتبة الثانية كل من الراديو والقنوات التلفزيونية حيث درجة احترام المايير الأخلاقية للإعلان عالية ، حيث يبلغ الوزن المثوي لدرجة الاحترام

74٪ لكل منهما، فيرى 61.3٪ من الشباب أن درجة احترام الراديو لقوانين وأخلاقيات الإعلان تتراوح بين عالية جداً وعالية، ويرى 56.3٪ من الشباب أن درجة احترام القنوات التلفزيونية الأرضية للممايير الأخلاقية للإعلان تتراوح بين عالية جداً وعالية. كما يلاحظ من بيانات الجدول السابق أن الشباب يرون أن الصحف الحزيية ثم القنوات الفضائية المصرية ثم الصحف الخاصة ثم القنوات العربية الفضائية تحترم بدرجة متوسطة المايير الأخلاقية للإعلان، بينما يرى الشباب الإنترنت والقنوات الفضائية المعلير تحترم بدرجة منخفضة المايير الأخلاقية تحترم بدرجة منخفضة المايير الأخلاقية للإعلان.

جدول رقم 3 توزيع المينة ذكورًا وإناتًا حسب رؤية الشباب لمدى احترام قواثين والأخلافيات الإعلانات

13	19	3 %		درجة احترام أغلاقيات الإعلان وقوالينه						
ترايب الوسيلة	قلرق التسهي	الوزن الملوي	Badyd	در جاء باغلفتاء جزا	en of alater.	the stone	Lak alle	درجة عالية جذا		الوسيائــة
1	5,5	86,5	4,3	-	-	4	19	17	نکر	الصحف
1	۵,5	81	4,1	-	-	9	20	,11	انثى	القومية
6	9,5	71	3,6	-	. 5	14	15	6	نكر	الصنف
5	9,5	61,5	3,1	-	12	15	11	. 2	أتثى	الخامية
3	9	73,5	3,7	-	-	16	21	3	نکر	الصحف
4	٦,	64,5	3,2	· 2	-5	19	10	4	أنثى	الحزبية
2	6	77	3,9	-	4	12	.10	14	نكر	الراديو
3	0	71	3,6	2	4	9	20	. 5	انثي	الرميو
4		73	3,7		2	19	10	9	نکر	القىسوات.
2	-2	75	3,8	-	5	9	17	9	أنثى	التلفزيونية الأرضية
5	7,5	72	3,6		2	20	10	8	نكر	القنسوات
4	7,3	64,5	3,2	1	7	18	10	4	أتثى	الفضائية

ترثيب الوسيلة	القرق القسيم	الوزن المفوي	المثوسط	्रे भूक क्ष	3	مناز مناز مانور مور مانور مور مور مور مور مور مور مور مور مور م	احترام ا وقو د د د د د د د د د د د د د د د د د د د	الما والما	التوع	الوسيلـــة
						-	_			المصرية
7		59	3,0	-	14	19	2	5	نكر	القنسوات
6	3,5	55,5	2,8	4	9	20	6	1	انٹی	الفحضائية العربية
8		44	2,2	19	12	-	-	9	نکر	القدوات
8	8,5	35,5	1,8	19	13	6	2	-	أنثى	الفـضائية الأجنبية
8	7,5	44	2,2	14	10	12	2	2	نكر	الانترنت
7	1,5	36,5	1,8	20	9	10	-	1	أنثى	الإشرات

وبالمقارنة بين الذكور والإناث لاحظت الباحثة وجود اختلافات في رؤيتهما لدرجة احترام الوسائل الإعلامية للممايير الأخلاقية للإعلان، حيث يرى الذكور أن درجة احترام الممايير الأخلاقية للإعلان عالية في الوسائل التالية: الصحف القومية (الوزن المثوي 75.7%)، ثم الراديو (الوزن المثوي 77.7%)، ثم الصحف الحزبية (الوزن المثوي 73.5%)، ثم القنوات الأرضية (الوزن المثوي آلك)، ثم الصحف الخاصة (الوزن المثوي 71%)، ودرجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان متخفضة في كلاك)، بينما درجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان منخفضة في كلاك)، بينما درجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان منخفضة في كل من المتنوات الفضائية الأجنبية والانترنت (الوزن المثوي 44%). في المقابل ترى الإناث أن درجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان عالية في الصحف القومية (الوزن المثوي 18%) والقنوات التلفزيونية الأرضية (الوزن المثوي 75%)، ودرجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان عالية في الصحف القومية (الوزن المثوي 75%)، ودرجة احترام المعايير الأخلاقية للإعلان متوسطة في المنوسائل التالية: الراديو (الوزن المثوي 71%)، ثم الصحف الحزبية الوسائل التالية: الراديو (الوزن المثوي 71%)، ثم الصحف الحزبية

والقنوات الضمنائية المصرية (الوزن المشوي 64.5٪ لكل منهما)، شم المصحف الحزيية (الوزن المشوي 61.5٪)، بينما درجة احترام الممايير الأخلاقية للإعلان منخفضة في كل من القنوات الفضائية الأجنبية (الوزن المثوي 35.5٪)، ويتطبيق اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) لقياس الاستقلالية ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث عند مستوى معنوية 0.05 في رؤيتهم لدرجة اخترام الصحف الخاصة والصحف الحزيية.

ث. مدى احترام المايير الأخلاقية في الإعلانات

ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدههم

جدول رقم 6 توزيع المينة حسب رؤية الشباب نظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدههم

	_وع	، ،التـــوع				
الإجمالي	أنثى	دڪر	12	. درچة اللواد :		
22	13	.9	4	-51.1		
27.5	32.5	22.5	%	نعم أوافق		
58	27	. 31	<u>دا</u>	الا أوافق		
72.5	67.5	77.5	%	لد اواهق		
80	40	- 40	迢	, ,		
100	100	100	-%	الإجمالي		
1.73 .	1.68	1.78	التوسط			
x86.5	7.84	789	وي	الوزن المُ		

يلاحظ من بيانات الجدول أن 72.5% من الشباب يرفضون ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدههم مقابل 27.5% من الشباب فقط يوافقون على ظهور النساء والأطفال في هذه الإعلانات. الشباب فقط يوافقون على ظهور النساء والأطفال في هذه الإعلانات. بين الذكور والإناث حيث ظهر أن الإناث أكثر موافقة على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم. ويتطبيق اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) لقياس الاستقلالية لم تظهر شروق ذات دلالة إحصائية بن الذكور والإناث.

ويسؤال الشباب عن أسباب موافقتهم أو عدم موافقتهم على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم، جاءت الإجابات كالتالى:

- أسباب موافقة الشباب على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم
- أسباب موافقة الذكور على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدفهم
 - جذب الانتباء إلى المنتج.
- الإعلانات تستهدف المرأة بشكل غير مباشر لأنها في الغالب تتخذ قرار الشراء نيابة عن كل أفراد الأسرة.
- أسباب موافقة الإناث على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي
 لا تستهدفهم
 - لأن النساء مسئولات عن الأسرة بأكملها.
 - لأن المدخل الجنسى من أهم المداخل الإعلانية.
 - لأن المرأة أصبحت أكثر مشاركة في المجتمع.

- ظهور النساء والأطفال يؤثر بشكل ايجابي في عملية الإقتاع.
- ظهور النساء والأطفال يعطي الترفيه للجمهور، لكن يجب أن يكون بشكل معقول.
- أسباب عدم موافقة الشباب على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدههم
- أسباب عدم موافقة الـذكور على ظهـور النساء والأطفـال في
 الإعلانات التي لا تستهدفهم
- ظهور النسام والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدههم قد يؤدي إلى
 فشل الإعلان في تحقيق أهدافه.
 - لابد أن يوجه الإعلان إلى الفئة المستهدفة فقط.
- يلجماً بمنض المعلنين إلى استغلال النساء والأطفال لإشارة رغبة
 الجمهور في اقتناء السلم.
- أرفض ظهور النساء والأطفال في الإعلانات التي لا تستهدههم لأن ذلك نوع من الاستفلال.
- أسباب عدم موافقة الإناث على ظهور النساء والأطفال في الإعلانات
 التي لا تستهدفهم
 - أرفض استفلال النساء والأطفال كسلعة.
- أرفض استخدام الأطفال والنساء في الإعلانات لأن ذلك سيودي إلى
 إعاقة وصول الرسالة إلى الجمهور. المستهدف الحقيقي، وإهساد معنى الإعلان وتحويل هدفه.
 - استخدام الأطفال في الإعلانات بشكل عام هو استغلال للطفولة.
- استخدام النساء في الإعلانات التي لا تستهدفهن يعتبر تقليل لقيمة المرأة.

- استخدام الأطفال والنساء في الإعلانات التي لا تستهدفهم يؤدي إلى
 عدم مصداقية الإعلان.
- لأن استخدام الأطفال والنسماء في الإعلانات فقط لإثبارة الفرائز.

ب. سبب لجوء الملن إلى استخدام النساء في الإعلانات

توصلت معظم الدراسيات التي تناولت مضمون الإعلان أن استخدام المرآة في الإعلان كان غير الاثق، حيث تستخدم المرآة كسلعة لبيع السلع وتظهر عادة في إطار المطبخ ويكون هدفها جذب انتباه الأخرين بشكل غير أخلاقي.

لذا قامت الباحثة بسؤال الشباب عن الأسباب التي تجعل المعلن يلجأ إلى استخدام النساء في الإعلانات، فكانت إجابات الشباب كالتالي:

- 1. رؤية الذكور لسبب لجوء المان إلى استخدام النساء في الإعلانات
 - التشويق والإثارة الجنسية.
 - جذب انتياه المشاهدين للإعلان.
 - لإضافة الإبهار للإعلان.
 - رؤية الإناث لسبب لجوء المعلن إلى استخدام النساء في الإعلانات
 - لزيادة المبيمات.
 - استغلالاً لأنوثتهن.
 - جذب انتباء المشاهدين للإعلان.
 - لإضفاء الجمال إلى الحملة الإعلانية، وتدعيم قصة الإعلان.
 - لأن المدخل الجنسى مهم.
 - لشد انتباه الرجال، وتقليد النساء لين.

سبب لجوء المعلن إلى استخدام الأطفال في الإعلانات:

معظم الملنين يستخدمون الأطفال في إعلاناتهم سواء أكانت هذه السلع أو الخدمات تخص الأطفال فقط أم تخص الأطفال والكبار مما أم تخص الكبار فقط، والحقيقة أنه إذا كان استخدام وظهور الأطفال في الإعلانات الخاصة بمنتجاتهم أو بالخدمات التي تخصهم أمرًا مقبولاً ومنطقياً باعتباره استخدامًا موظفًا ومبررًا إلا أنه من غير المنطقي استخدام الأطفال في إعلانات السلع الأضرى كالأجهزة الكهربائية ومستحضرات التجيل وغيرها من السلع التي تخص الكبار.

وصحيح أن التشريعات تحظر أن تتضمن الرسسالة الإعلانية أية مظاهر للعنف أو أية إثارة للخوف لدى الطفل أو أن تدفعه إلى سلوك يشكل خطورة على حياته إلا أن هناك جعلة من المشكلات المرتبطة بالإعلان والطفل من أهمها الدور الذي يؤديه الطفل كعنصر من علاصر ترويج العلمة ونوعية التأثير الذي يمارسه على الطفل المثل المثل

لذا قامت الباحثة بسوال الشباب عن الأسباب التي تجمل الملن يلجأ إلى استخدام الأطفال في الإعلانات، فكانت إجابات الشباب كالتالي:

- 1. رؤية الدسكور لسبب لجوء المعلن إلى استخدام الأطفال في الإعلانات
 - معظم الناس يحبون الأطفال وبتالي هم عامل جذب للمشاهدين.
- الأطفال عندهم قدرة على إشاعة جو المرح والفكاهة في الإعلان.
- يلجاً المعلن إلى استخدام الأطفال في إطار استخدام الميول الماطفية.

- رؤية الإنساث لسبب لجوء المعلس إلى استخدام الأطفسال في الإعلانات
 - استغلالاً لبراءة الأطفال.
 - إشاعة روح المرح والدعابة.
 - جذب انتياه الأطفال إلى الإعلان.
 - للإشارة إلى المناية الفائقة واهتمام المنتج بمستهلكيه.
 - لكسب فكر ووجدان الجمهور.
- استخدام الأطفال يوحي بالبراءة ويعطي للإعلان شكل جذاب
 حيث أن الغالبية العظمى من الناس يجذبها براءة الأطفال.

رابعا: الضوابط الأخلاقية للإعلان

استهدفت الدراسة الميدانية التعرف على الضوابط الأخلاقية الواجب توافرها في صياغة وتصميم الإعلان، وهل سيوافق الشباب عندما يصبح في منصب صنع القرار على نشر جميع الإعلانات؟

- أ. المايير الأخلاقية التي يجب مراعاتها عند صياغة وتصميم الإعلان وضع الشباب مجموعة من المايير الأخلاقية التي يجب مراعاتها عند صياغة وتصميم الإعلان، حيث اصر الشباب على ضرورة الالتزام بخصوصية المجتمع المصري، وضرورة مراعاة المادات والتقاليد وعدم مخالفة المبادئ الدينية، واحترام المشاعر الدينية. وفيما يلي تقسيم أراء الشباب حسب النوع.
- رؤية الذكور للمعابير الأخلاقية التي يجب مراعاتها عند صياغة وتصميم الإعلان
 - احترام العائلة المصرية.
 - احترام ثقافة المستهلك أو العميل.

- عدم المساس بالأديان.
- عدم استخدام إغراءات تشتت الانتباه.
 - ان تراعى الأخلاقيات العامة.
 - ان تناسب الذوق العام.
- عدم استخدام الموسيقي التي لا تلاءم المجتمع.
- عدم لبس الزي الخليع الذي لا يلاءم المجتمع.
- مراعاة قيم وعادات وتقاليد المجتمع الذي يتم الإعلان فيه.
- رؤية الإناث للمعايير الأخلافية التي يجب مراعاتها عند صياغة وتصميم الإعلان
 - احترام قيم وتعاليم الدين الإسلامي.
 - احترام شيم وعادات المجتمع.
 - عدم مخاطبة الإعلان للفرائز.
 - ان لا يكون الإعلان محرجا للمشاهد.
 - يحترم الأسرة.
 - يحترم عقلية المشاهد وفكره.
 - لا يخل بالآداب العامة.
 - ألا يتضمن انتهاكًا للأديان.
 - عدم تقديم المرأة بصورة مبتذلة.
 - عدم استخدام الألفاظ البذيئة والسوقية.
 - عدم ترويج الأفكار أو العادات غير الأخلاقية التي تفسد المجتمع.
 - ب. الوافقة على نشر الإعلانات

جدول رقم 7 توزيع المينة حسب الموافقة على النشر

11 . 31	وع	ᆀ	الموافقة على النشر		
الإجمالي	أنثى	ذڪر	، النشر	المواقفة على	
3	-	3	ڭ		
3.75	_	7.5	%	نعم	
25	19	6	ك	¥	
31.25	47.5	15	%		
52	21	31	ط	حسب الظروف	
65	52.5	77.5	%	حسب الطروف	
80	40	40	ك	ti Ni	
100	100	100	%	الإجمالي	
2.61	2.53	2.7	المتوسيط		
%87	%84.3	%90	الوزن المثوي		

يلاحظ من بيانات الجدول السابق أن الشباب عندما سيصبحون في منصب صنع القرار سيتركون مسألة الموافقة على نشر الإعلانات التي ترد إليهم للظروف، فالوزن المثوي للسؤال 87% والمتوسط الحسابي 2.61 ميث 3.8% فقط من الشباب يوافقون على أنهم عندما يصبحون في منصب صنع القرار سيوافقون على نشر جميع الإعلانات، في مقابل 31.3% من الشباب يرون أنهم سيرفضون الإعلانات التي لا تتفق مع المعايير الأخلاقية، بينما 65% يرون أن ذلك سيتوقف على الظروف.

ويالمقارنة بين النكور والإتاث لاحظت الباحثة أن النكور الذي لا يوافقون على نشر جميع الإعلانات عندما سيصبحون في منصب صنع القرار 15٪ مقابل 47.5٪ من الإناث، أما ترك هذه المسألة حسب الظروف فنسبة الذكور 77.5٪ مقابل 52.5٪ من الإناث، ويتطبيق اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) لقياس الاستقلالية ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث عند مستوى معنوية 0.05، حيث يتضح أن الذكور هم الأكثر ميلا للموافقة حسب الظروف على نشر جميع الإعلانات. من الإناث.



القدمة

ندرك جيداً أننا نعيش مرحلة تتوارى فيها كثير من الصفات الحميدة شيئاً فشيئاً الأمر الذي أدى إلى تفش كثير من الأمراض النفسية والأخلاقية والاجتماعية وبقصد الحفاظ على ما تبقى للأمة من صفات خيرة والعمل على عدم انحسار الأخلاق الحسنة، نحن بحاجة إلى ميثاق شرف أخلاقي لكل المهن والوظائف العامة يحميها مما اعتبارها من عوامل الفساد الخلقي وممارسات غير سوية تماني منها كثير من المجتمعات الإنسانية ومنها المجتمع العربي حيث تنتشر آفات ضارة بالبنية التحتية والفوقية على السواء ولمل الكذب وانمدام الصدق هو القاسم المشترك بين كل الجرائم التي نماني منها مثل (السرقات ـ الفش ـ التزوير _ التهريب بأنواعه _ وسوء استغلال السلطة _ الاختلاس _ الرشاوي بأنواعها) هناك رابط قوى بين كل تلك الموبقات وما شابهها وبين فقدان المصداقية وانعدام الصدق في القول والعمل من هذا المنطلق كان لزاماً علينا التحرك نحو بناء جيل أكثر صدقاً وأمانة وحرص على أداء الواجب لنحمى أنفسنا وأبنائنا وبناتنا ومجتمعنا ومستقبل الأمة من الانزلاق والتردى والانحدار وذلك بتدعيم الصفات الجيدة وأهمها الصدق في حياة المنفار والكبار مع التركيز على الصفار بالذات لأنهم هم عماد مستقبل الأمة في المجالات والتخصيصات وعلى كافية المستويات.

الصيدق:

الصدق من أفضل صفات الإنسان وقد فطر الله الإنسان على الصدق ومعية الصدق والصادقين . الإنسان بطيعة صادق .

الصدق فضيلة وضده الكذب والكذب رذيلة .

الصدق من صفات الأنبياء والرسل عليهم الصلاة والسلام.

الصدق كله حلال والكذب حرام.

الصدق صفاء ونقاء والكذب قترة وغبرة

الصدق أمانة ووفاء والكذب خيانة وغدر

الصدق طهر وعفه والكذب عهر وخسه

الصدق مرؤة وحسن خلق الكذب سوء خلق ولؤم

الصدق نـور في الوجـه وفي اللـمـان الكـذب ظلمـة في الوجـه واعوجاج في اللمان

> الصدق طيبه وطمأنينة والكذب خبث في وريبه الصدق أمان وراحة بال والكذب خوف ووحل

الصدق من شيم الكرام النبلاء والكذب من شيم البخلاء اللثام

الصدق كله خير ومحبه والكذب كله شر وكراهية.

لقد اتصف سيدنا محمد رسول الله ﷺ قبل البعثة بصفة الصادق الأمين لقد أجبه الناس أجمعين لأنه صادق أمين ولأنه طيب المعشر سهل رفيق رفيق شفيق وكلها صفات إنسانية تدل على علوا الهمة وسمو الشخصية ونقاء السريره من منا لا يحب الصدق ويحب الصادفين؟

كلنا نحب الصدق ونحب الصادق لكن لماذا لانكون صادقين؟

من يحب الكذب؟

من يحب الكذابين ؟

من يكون سعيداً عندما يسمع أنه مشهور بين الناس بالكذب ولماذا لا يسعد بتلك الصفة؟

إذا لم يكن سعيداً لتلك الصفة لماذا يصفه الناس بها ؟

ما هو السبب ؟

هل نحن صادقون

كيف نعرف ذلك .

هل هنــاك تطـابق بـين الواقـع الفعلـي ويـين مـا نقـول ونفعـل ؟ إذا كان كذلك فنعم نحن صادقين والعكس صحيح .

هل نربى أولادنا وبناتنا على الصدق وكيف ؟

نتمنى أن نحسن تربية أنفسنا وأبناؤنا وبناتنا وكل من حولنا على فضيلة الصدق .

ديننا الحنيف وأخلاقنا تحثنا على الصدق:

قال الله تمالى (من المؤمنين رجال صدقوا ما عاهدوا الله عليه).

وقال النبي "صلى الله عليه وسلم" (إن الصدق يهدي إلى البر. والبريهدي إلى الجنة وإن الرجل ليصدق حتى يكتب عند الله صديقاً وإن الكذب يهدي إلى النار وإن الرجل ليكذب حتى يكتب عند الله كذاباً).

ويكفي في فضيلة الصدق أن الصديق مشتق منه والله تمالى وصفه الأنبياء به في معرض المدح والشاء فقال: (واذكرفي الكتاب

إبراهيم إنه كان صديقاً نبياً) وقال تعالى (واذكر في الكتاب إدريس إنه كان صديقاً نبياً)

وقبال تمالى : ﴿ يِنا أَيْهِمَا النَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهُ وَكُونُوا مِعَ الصادقين﴾

وقال ابن عباس: أربع من كن فيه فقد ربح: الصدق، الحياء، وحسن الخلق، والشكر.

وقال رجل لحكيم: ما رأيت صادقاً ا فقال له: لو كنت صادقاً لعرفت الصادفين.

اعلم أن لفظ الصدق يستممل في سنة ممان (صدق في القول -صدق في النية والإرادة -- صدق في المزم -- صدق في الوفاء بالعزم -صدق في العمل -- صدق في تحقيق مقامات الدين كلها) همن اتصف ،
بالصدق في جميع ذلك فهو صديق لأنه مبالفة في الصدق.

الصدق الأول/صدق في اللسان، وذلك لا يكون إلا في الإخبار أو فيما يتضمن الإخبار والخبر إما أن يتملق بالماضي أو بالمستقبل وهيه يدخل الوفاء والخلف وحق على كل إنسان أن يحفظ الفاظه فالا يتكلم إلا بالصدق وهذا هو أشهر أنواع الصدق وأطهرها همن حفظ لسائه عن الإخبار عن الأشياء على خلاف ما هي عليه فهو صادق.

الصدق الثاني/ في النية والإرادة، ويرجع ذلك إلى الإخلاص وهو آلا يكون باعث الحركات والسكتات إلا الله تعالى، فإن مازجه شوب من حظوظ النفس بطل صدق النية.

الصدق الثالث/ في صدق العزم إن الإنسان قد يقدم العزم على العمل فيقول في نفسه: إن رزقني الله مالاً تصدقت به - أو بشطره أو إن لقيت عدواً في سبيل الله تعالى قاتلت ولم أبال وإن قتلت وإن أعطاني الله

تعالى ولاية عدات فيها ولم أعص الله تعالى بطلم وميل إلى خلق فهذه العزيمة قد يصادقة وقد يكون في العزيمة قد يمادقة وقد يكون في عزيمة جازمة صادقة وقد يكون في عزمه نوع ميل وتردد وضعف يضاد الصدق في العزيمة فكان المعدق ها عبارة عن التعام والقوة.

الصدق الرابع/ في الوفاء بالعزم، هإن النفس قد تسعو بالعزم في الحال إذ لا مشقة في الوعد والعزم والمؤونة فيه خفيفة، فإذا حفت الحقاق وحصل التمكن وهاجت الشهوات انحلت العزيمة وغلبت الشهوات المربعة ولذلك قال الله الشهوات ولم يتفق الوفاء بالعزم وهذا يضاد الصدق فيه ولذلك قال الله تعلى (رجال صدقوا ما عاهدوا الله عليه) عن أنس رضي الله عنه: أن عمه أنس بن النضر لم يشهد بدراً مع رسول الله صلى الله وسلم فشق ذلك على قلبه وقال: أول مشهد شهده رسول الله صلى الله عليه وسلم غبت عنه أما والله لثن أراني الله مشهداً مع رسول الله صلى الله عليه وسلم ليرين الله ما اصنع (قال: فشهد أحداً في المام القابل فاستقبله وسلم ليرين الله ما اصنع (قال: فشهد أحداً في المام القابل فاستقبله أعد ربحها دون أحد (فقائل حتى قُتل فرُجد في جسده بضع وشانون ما بين رمية وضرية وطعنه فقالت أخته بنت النضر: ما عرفت أخي إلا بثيابه، فتزلت الآية.

الصدق الخامس / في الأعمال، وهو أن يجتهد حتى تدل أعماله الظاهرة على أمر في باطنه يتصف هو به، ذلك بأن يستجر الباطن إلى تصديق الظاهر، ورب واقف على هيئة خشوع في صلاته يقصد به مشاهدة غيره ولكن قلبه غاقل عن الصلاة فمن ينظر إليه يراه قائماً بين يدي الله تعالى وهو بالباطن قائم في السوق بين يدي شهوة مس شهواته.

الصدق الصدق الصدق في المحرجات وأعزها: الصدق في مقامات الدين، كالصدق في الخوف والرجاء والتعظيم والزهد والرضا والتوكل والحب وسائر هذه الأمور، فإذا غلب الشئ وتمت حقيقته سمي صاحبة صادقاً فيه، كما يقال: فلان صدق القتال، ويقال: هذا هو الخوف الصادق ثم درجات الصدق لانهاية لها، وقد يكون للمبد صدق في بعض الأمور دون بعض فإن كان صادقاً في جميع الأمور فهو الصديق

قال سعد بن معاذ رضي الله عنه: ثلاثة أنا فيهن قوي وفيما سواهن ضعيف: ما صليت صلاة منذ أسلمت فحدثت نفسي حتى أفرغ منها، ولا شيعت جنازة فحدثت نفسي بغيرما هي قائلة، وما هو مقول لها حتى يفرغ من دفنها، وما سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول قولاً إلا علمت أنه حق، فقال ابن المسيب: ما ظننت أن هذه الخصال تجتمع إلا في النبي عليه المسلاة والسلام.

الكذب صفه الضعفاء وتعافها النفس فإذا كان الكذب كذلك. فلماذا يكذب الأطفال الذين هم رجال ونساء المستقبل؟

إن صفة الكذب من أسوأ الصفات التي يمكن أن يكتسبها الطفل ؟ وحين يتسهل الوقوع في الكذب فإنه يصبح قادراً على ارتكاب كل الأخطاء الكبيرة والصغيرة، وهذا واضح في قولة ـ صلى الله عليه وسلم (إن الكذب يهدي إلى الفجور، وإن الرجل ليكذب حتى يكتب عند الله كذاباً) كما إنه يصبح إنسانا غير موثوق به فيفقد بذلك التقدير من الأخرين .

لهاذا يكذب الأطفال ؟

سوال محير يتردد في أذهان الآباء فيقفوا في حيرة من أمرهم عاجزين عن الإجابة واتخاذ الإجراء المناسب.

مع أن الآباء لم يقصروا معهم في شئ ولم يبخلوا عليهم بشئ بل قدموا لهم الغالي والنفيس، وأغدقوا عليهم المحبة والعطف والحنان، بل تتازلوا عن حقهم من أجل إرضاء أبناءهم وبعد هذا كله يكذبون عليهم . فلهاذا مكذبون؟

الكذب عند الأطفال محصلة لموامل بيثية وعوامل ذاتية دفينة داخل نفس الطفل وكلما قرب البيت من مكارم الأخلاق وحرص عليها قبل تأثير الموامل البيثية في غرس صفة الكذب عند الطفل . تأثير الموامل البيثية المحيطة ، بالطفل (البيت المدرسة . المجتمع)

1) : البيت :

إن العلفل الذي ينشأ في أسرة تلتزم الصدق على نحو تام تقوى لديه الحاسة الخلقية، ويكتمل لديه الالتزام الخلقي، والأسرة التي تمارس الكذب لا تساعد أبنامها على امتلاك فضيلة الصدق، ومثل ذلك : عندما يرد الطفل على التليفون ويمال الطالب عن الأب فيشير الأب إلى ابنه بأنه غير موجود، ويظن الأب أن الطفل لا يتأثر بهذا الموقف، وهو لا يعلم أن كل هذه المواقف تتطبع في نفس الطفل الشفافة لتخرج بعد ذلك ليكذب على والده.

وكذلك عندما يرى الأم تكذب على الأب خوها من غصبه، والأب يكذب على الأم، وإخوته الكبار يكذبون على بعض حتى ولو على سبيل المزاح، كل هذه الصور تنطبع في ذاكرة الطفل، لأنه في هذه السر، بعداد الالتقاط والتقليد.

ب): المدرسة:

هذا إضافة إلى ما يراه الطفل في المدرسة سواء من زملائه الذين يكذبون على المدرس حتى لا يضربهم، أو المدرس الذي يكذب عليهم حتى يخيفهم ويزيد هيبته عندهم، والمدرس يكذب على المدير، والمدير يكذب على ولى الأمر وهكذا.

كل هذه الصورة السيئة تتطبع في نفس الطفل الشفاهة وتغرس جذور هذه الصفة الذميمة (الكذب) فيه

ج): الجتمع:

وكذلك ما يراه الطفل في الشارع، فمثلاً في السوق يجد البائع يكذب ليزين سلمته وهي رديئة، وما يراه الطفل على شاشات التلفاز من كذبات تلو كذبات تلو كذبات تلو كذبات تلو المال المحيطة بالطفل توثر على نفسيته مع غياب القدوة الصالحة التي تحثه على مكارم الأخلاق وغياب أصدقاء المعدق.

هنـاك فـرق بـين الكـنب والمراوغـة وبـين الكياسـة و الفطنـة، فكيف ذلك؟

للأسف إن المجتمع ينظر إلى الصادق غالباً على أنه طيب القلب لا يستطيع أن يراوغ أو يحاور، وبالتالي ينظرون إليه انه لن يكون ناجعاً . في حياته وأنه ضعيف لا يقدر على شئ.

وعلى المكس تماماً ينظر المجتمع إلى الكذاب بأنه المعجزة الداهية الذي يستطيع أن يلف ويدور ويداهن ويكسب ويربح أو كما يقولون (يلمب بالسمكة وذيلها) . وغاب عن أنظار الناس أن هناك فارقاً كبيراً بين الكذب والكياسة أو الفطنة، فالمؤمن كيس قطن ولكنه ليس بكذاب كما قال عمر رضي الله عنه: (لست بالخب ولا الخب يخدعني) ولكن هذا لا يعني أن نعزل الطفل تماماً عن المجتمع حتى لا يتأثر بهذه الموامل هثاثار العزلة السلبية أكبر بكثير من آثار الخلطة على الطفل - ولكن الوسط هو حال الراشدين، وإنما الحل باتخاذ الوسائل العملية التي تحول دون ثائر الطفل بهذه العوامل.

الكذب بسبب دواقع نفسية ليس لها علاقة بيئية الطفل: للطفل دواقع ذاتية للكذب لايستمدها من قدوة سيئة أمامه، وكذلك لاترده عنها القدوة الصالحة تلقائياً بفير تلقين وتوجيه وجهد يبدل.

- أ : يكذب الطفل أحيانا دون أن يقصد الكذب بدواقع من قوة خياله الذي يجسم له اشياء لم تحدث، فيراها كأنها حدثت بالفعل ويقصدها على أنها واقع.
- ب): وهو يكذب أحيانا بقوة خيالية كذلك- ولكن على وجه آخر فهو يتمنى ثم يصدق ما يتمنى ويتخيل أنه حدث بالفعل فيشبع
 رغبته بتحقيقها في الخيال ثم يصدق الخيال، وهنا لا يجوز مجابهه
 الطفل بأنه يكذب، إنما يكون التذكير حتى يعود للواقع
- ج): ويكذب الطفل أحيانا وهو على وعي بالكذب تحقيقاً لأمان ورغبات لا تتحقق في واقع حياته فيفشر ويزعم أنه بمتلك كذا أو يصنع كذا، مما يحقق بطولة وهمية، أو تعظيماً لشخصه على غير الواقع، وغالباً ما يكون هذا الفشر مع أقرآن الطفل الذي يشعر في دخيلة نفسه أنه أقل منهم وعلاج هذه الحالة المرضية ليس بمواجهة الطفل بأنه كذاب أو فشار، وإنما على الوالدين

دراسة الأسباب الدفينة التي تجعله يضخم الواقع بالوهم.

وأن يمالجاه بإعادة الثقة إليه واعتداده بنفسه على حجمها الطبيعي الواقعي في شئ يملكه بالفعل ويقدر عليه، هلن يحتاج بعد ذلك إلى الادعاء.

 د) : وقد يحكنب الطفل ليستولي على مزيد من النقود ينفقها في أشياء يشتهيها ولا يحصل عليها في حدود ما يعملي له من المعروف.

ولملاج ذلك الانحراف لابد من تقويمه بشئ من الحسم ولكن مع كثير من النصيحة، وبالتلقين بأن الكذب أمر ردئ جداً يفقده ثقة والديه وثقة أحباثه ويدعو إلى احتقارهم له وهكذا حتى يكف.

كبيف نحد ون الكذب؟

ما هي الوسائل المملية التي تمين الآباء على محو آثار صفة الكذب وتعزيز الصدق عند الأطفال ؟

إليكم بمض الوسائل العملية التي تعين الآباء على محو آثار الكذب عند الطفل وتقليل تأثير العوامل البيئية عليه وتتشئته على حب الصدق والصادقين:

1- ربط الطفل بقدوة صائحة تحثه على مكارم الأخلاق سواء في البيت أو المدرسة أو المسجد، فمثلاً يعتاد الوالدان الصدق ولا يكذبون أمام الطفل ولو بالمزاح، ففي الحديث روى أحمد ابن أبي الدنيا عن آبى هريرة . رضي الله عنه . أن رمسول الله صلى الله عليه وسلم قال: (من قال لصبي: هاك، ثم لم يعطه فهي كذبة).

2- اقتناء القصص القصيرة وأفلام الكرتون الهادفة ووسائل الإيضاح

- التي تحث الطفل على الصدق، وأيضاً القصص الواقعية الحقيقية والبطولات الإسلامية كقصة خالد بن الوليد. وصلاح الدين.
- 5- تقبيح صورة الكاذب أمام الطفل، وبيان أن الكاذب منبوذ من الجميع والصادق هو الأثير عند الكل، وقد صح عن عائشة . رضي الله عنها . أنه صلى الله عليه وسلم . كان إذا اطلع على احد من أهل بيته كذب كذب تدرية لم يزل معرضاً عنه (أي مجافيا له)
- 4- متابعة الطفل في المدرسة ومعرفة أصدقائه والتأكد من سلامة أخلاقهم
- 5- البحث عن مشاكل الطفل النفسية وعلاجها بصورة ملائمة فكل حالة الكذب لها ما رواءها من أسباب فلابد من دراسة الأسباب لاختيار الأسلوب المناسب في العلاج
 - 6- اشتراك الطفل في الألعاب الرياضية حتى تزداد ثقته بنفسه
- 7- أن يعامل العلقل بمبدأ حسن اننية وإحسان الظن وآلا يواجه الطفل بكذبه دائماً بل الأصل أنه صادق، مع العفو عن زلته إن صدق فإذا لم تتفع معه أساليب النصح فعلينا أن نستخدم جينئذ العقوبة الرادعة

لمئنا فيما سبق عرضه استطعنا تسليط بعض الضوء على أهمية
تدعيم وتعزيز فضيلة الصدق والإرشاد بالإنسان الصادق والتعظيم من
شأنه وفي المقابل مكافحة آفة الكذب التي فتكت بالمجتمع الإنساني
والحرص على التقليل من آثارها وذلك بتهميش الكذب وأهله وعدم
منحهم الفرصة للظهور لكي لا يتخذهم الأخرون قدوة لهم ... والله
المستعان.



أفرزت الأقمار الصناعية مشهداً اتسائياً غير مسبوق.... لا يعترف بالحدود القطرية، ولا يتوقف أمام الخصوصية الثقافية، ولا يستأذن في انتهاك أدمغة الشعوب الفقيرة مسلمين ومسيحين... (1

غير أن المشاهد المعلم غداً مستباحاً لشتى الوان الفضائيات؛ الفنائية والرياضية والموسيقية والإخبارية والاقتصادية وحتى الدينية... (١

ووجد المشاهد المعاصر نفسه أسام فضائيات ترفع الدين (إسلامي أو مسيحي) شمارا، ولكنها ذات مرجعيات مغتلفة ومقاصد خفية، ثم حدث في الفضائيات الإسلامية ما يسمى بـ ((نفجار الفتيا) وظهر على شاشات هذه الفضائيات شباب في ثياب دعاة... كثير منهم غير مؤهل للإفتاء ولسنا جرأة غير عادية على دين الله لم تكن مالوفة ولا معروفة على مدار حياة المسلم منذ فجر الدعوة وحتى الآن... هاختلط الحابل بالنابل ورأينا فضائيات دينية ذات مرجعيات سنية وأخري شيعية وإكل منها فتاواها.

إضافة إلى ألوان الطيف من فضائيات درزية وتركمانية وآشورية، ثم ظهرت أخيراً فضائيات بوذية وأخرى تنتمي لديانات لم نسمع عنها من قبل...(!

نمم، تحفل السماوات الآن بسيل جارف من القنوات التي تحمل كثيراً من الإفك والضلالات، ويقف الإنسان أمامها دون حماية أو غطاء أو حصانة تقيه شر وابل من الصور التي تمس توابت العقيدة، وتتركه نهباً للشكوك والتشويش أو ربما جرفته إلي الإغراق في الحسيات والانحلال الأخلاقي بما تشيعه من تهتك وعري وفجور؛ فنصحوا علي قارعات تفتك بالشباب دون هوادة... (ا

ولقد أشارت دراسات علمية إلي وجود علاقة طردية بين إقبال الشبان على مثل هذه القنوات وبين الانحراف؛ فمثلاً 16٪ فقط من الشباب يشاهد البرامج الهادفة التي تحصنه من الفكر المتحرف، بينما 64٪ يـشاهدون الأفــلام والمسلسلات والمــسرحيات في مقابــل 20٪ يشاهدون البرامج الرياضية (1).

كما أظهرت نفس الدراسة السابقة أنَّ 32٪ من المنحرفين يقلدون مشاهد الأفلام التي رأوها عبر الفضائيات دون رقابة من الأسرة أو من وازع ديني (²⁾.

ولقد أصدرت منظمة اليونسكو تقريراً مهماً عن خطورة هذه الفضائيات التي تمارس حريتها المطلقة؛ لتجعل الشباب وقوداً لها فتختل لديهم الممايير الأخلافية والقيم الدينية، وتقود شبابنا إلى ارتكاب الجرائم التي تهدد أمن المجتمعات الفنية والفقيرة على حد سواء⁽³⁾.

لقد جملت هذه الفضائيات - منذ انتشار الدن - أغلب الشباب عاكفين في بيوتهم، متتقلين من فناة إلى فناة، بحثاً عن سمادة وانقة في فيام، أو لذة بهيمية في فناة بورنو، أو لمرفة عقائد فاسدة من باب حب الاستطلاع لمرفة الجديد...[لخ.

وليس خافياً علينا الدور اليهودي في صناعة الإعلام الفضائي والأرضى، وهم لنا بالمرصاد من أجل أوض المعاد لتثبيت قواعد إمرائيل

عبد الله بن ناصر المسحان، قضاء وقت الفراغ وعلاقت بالحراف الأهداث (الرياض: المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، 1415هـــ) من 169.

⁽²⁾ نفس المرجع السابق.

 ⁽³⁾ عدان الدوري، أسباب الجريمة وطبيعة السلوك الإجراسي، الطبعة الثالثة،
 (الكويت: ذات السلاسا، 1984) ص 274، ص 292.

ويناء البيكل .. وهم من أجل هذه الغايات يقفون لنا كل مرصد .. حتى وقع الإعلام العالمي أسيراً بين أيديهم فشبكات التليفزيون المملاقة تحت أيديهم مثل شبكات ABC -CBS - NBS هالأولى رئيسها يهودي (ليوناردو جونسون)، والثانية الرئيس والمالك يهودي (وليام بيلي)، والثالثة تحست إدارة يهودية كاملة وعاسى رأس الإدارة (اليهودي ألفريس سلفرمان).

وليس ً الأمر وقفاً على اليهود.. وإذا تجاوزنا خطاب المجاملات - الذي يحدث أحياناً - في الأزمات؛ فإنّه يمكن القول بأنَّ لأصحاب الفضائيات الدينية أهداف كثيرة منها السياسي والاقتصادي والدعائي .. وقد يكون بعض هذه الأهداف لا شأن لها بالقيم والمبادئ التي تحشا عليها الأديان.

ولهذا فإنَّ صناعة الكراهية عبر الفضائيات الدينية قد بداها جورج بوش الذي أدخل العامل الديني في حرويه علي المسلمين في العالم، وقد تم توظيف المسيحية عموماً في تبرير الحرب ضد الأهنان والعراقيين، ومن قبل استخدمت أمريكا الدين في محارية الشيوعية ومنع النفوذ السوفيتي نعم قد تقاطمت المسالح في كثير من الأحيان بين الأمريكان و الإسلاميين في صد المد الشيوعي ومحاربة الاتحاد الصوفيتي في أفنانستان،

ولقد أضافت الفضائيات الدينية إلى الساحة الإعلامية نوعاً غريباً من الخطاب الإعلامي تمثل في الخطاب التمجيدي والذهبي الموجه

 ⁽¹⁾ حسن علي، الدوائر الدعائية المعادية الإسلام بين عهدين، (القـــاهرة: المؤســـسة العربية الحديثة، 1988، ص 12 .

لأنباع كل دين أو مذهب، والذي يعتمد علي إظهار المزايا لكل مذهب أو دين علي حين يقدم أنباع الدين أو المذهب الآخر السلبيات والانتقادات للآخر...(ا "الخطاب التبشيري الجارح".

وربما تكون هنذه الدراسة هي الأولى من نوعها في المكتبة الإعلامية المربية والأجنبية التي تعنى بالفضائيات الدينية نقول هذا دون مبالفة بعد أن قمنا بفحص للتراث العلمي المرتبط بظاهرة الفضائيات المتحصصة، وأدبيات البحث العلمي المنشورة في السنوات العشر الأخيرة، ورب قائل:

كيف تنكر ذلك الفيض من البحوث والدراسات والأوراق في موتمرات وندوات حول الإعلام المتخصيص ١٤٠٤ نقول لسنا نتجاهل ذلك التراث العلمي الذي اتجه نحو دراسة القنوات الإخبارية أو الفنية أو غير ذلك من الإعلام المتخصص فهو أكثر من أن يحصى... ١١

ولكن موضوع هذه الدراسة (الفضائيات الدينية) لم يلتفت إليه كثير من باحثي الإعلام كظاهرة حديثة تتدثر بدثار الأديان، وتجيء في وقت يشتمل فيه الصراع السياسي بل والمسكري بين الشرق والفرب، وتنادى الأمريكان بمقولة الإسلام الإرهابي أو ما يقولونه مغلقاً بمسمي صراع الحضارات، وهم يقصدون الصراع مع الإسلام وعودة الحروب المسلية مرة أخري علي حد قول جورج بوش — الابن - والرئيس الحالي للولايات المتحدة.

ولمل ظهور (القنوات الدينية) مع مطلع الألفية الثالثة وانتشارها بشكل لافت للنظر يمود إلي الآتي:

1- رغبة بعض أثرياء المسلمين في الدفاع عن الهوية الإسلامية التي تواجه مخاطر النوبان بعد الفارة الأمريكية علي العالم الإسلامي، والتي بدأت باحتلال العراق وأفغانستان.

- الرغبة في الكسب المالي وإلا ما الذي يغري صاحب فنوات (ميلودي) على إنشاء قناة دينية ؟
- 5- وريما رأينا قنوات دينية إسلامية ذات أهداف منهبية وسياسية تسمي إلي تحقيق انتشار مذهبي طائفي ممين؛ وخير مثال لهذا ما نشاهده حالياً في المراق، حيث ذلك العدد الكبير من القنوات الشيمية العراقية والإيرانية.
- 4. رد الفعل الطبيعي إذاء الإعلام الفاسد القائم على التحلل من كل القيم؛ فكان لابد من إعلام يحافظ على الثوابت لكل أمة، والثوابت دائمًا تنطلق من عقيدة.
- 5. التطور الطبيعي في وسائل الدعوة؛ همن طريق الفضائيات تستطيع أن تخاطب ملايين في أماكن متفرقة وبعيدة بخلاف المكان المحدود، فطبيعي أن يتوجه الدعاة إلى تلك الوسيلة التي يخاطبون من خلالها الملايين بخيلاف وسائل يخاطبون من خلالها المشرات والمثات وفي أحسن الأحوال أحاد الآلاف.

ولأنَّ هذه الظاهرة جديدة جداً، فإنَّها تحتاج إلى وقت؛ كي نفهمها ولتتضح ملامحها... فأكثر الفضائيات الدينية الناطقة بالمربية قبماً هي الفضائيات الإسلامية العربية التي لم يصر عليها أكثر من عشر سنوات، أي أنَّنا أمام ظاهرة جديدة لم تتبلور بعد في اطرها التظيمية ولا سياساتها ولا إستراتيجيتها؛ ليمكن الحكم عليها بما لها وما عليها رغم أنَّ الكليسة الإنجيلية كانت أسبق بكثير من المحافل الإسلامية في محاولة دراسة هذه الظاهرة حين قامت كلية اللاهوت الإنجيلية بالعباسية بالدعوة إلى ندوة حول (القضائيات المسيحية ما لها

وما عليها 2005)⁽¹⁾؛ مما يدل على أنَّ الظاهرة باتت مقلقة للمسيحيين والسلمين مما ..!

ومن هنا يتضع لنا بجالاء أنَّ الأمر بالفعل يحتاج إلى دراسة وتأمل من خلال دراسة استطلاعية لمرفة الواقع الفعلي لهذه الظاهرة من خلال رسم خريطة للقنوات الدينية.

ولاشك أنَّ معظم هذه القنوات تخدم توجهات معينة، وتتداخل فيها العوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتؤثر في اتجاهات السياسات الإعلامية؛ بما ينعكس علي المحتوى والبدائل المطروحة وعمليات الإنتاج وطرق التعبير،

دعاثنا إلى الله أن يكون هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم إنه نعم المولى ونعم النصير، وسبحان ريك رب العزة عمّا يصفون وسالامٌ على المرسلين والحمد لله رب العالمين.

تحتل الفضائيات الدينية موقعاً مهماً بين القنوات الفضائية لارتباطها بمقائد المشاهدين وحساسية الاقتراب من المقيدة؛ التي تمثل بعداً وجدانياً مهماً في المكونات الشخصية للإنسان.

ولقد أدركت الدول العربية - وهي في مرحلة مواجهة مع الغرب - أهمية الأقمار الصناعية والفضائيات الدولية، وسعت نحو بناء قمر صناعي عربي (عربسات) في إطار جامعة الدول العربية؛ ولأنَّ السياسة تفرق العرب أكثر مما تجمعهم؛ فإنَّ تجربة عربسات لم تحقق النجاح المنشود، وسعت كل دولة عربية نحو إطلاق قناة خاصة بها،

⁽¹⁾ نسدوة الفسضائيات المسعودية مسا لهسا ومسا عليهسا، مسن موقعع: http://www.almujtamaamag.com/detail.asp?

كما أدرك الغرب وبخاصة كثير من المنظمات والهيئات الكنمية ـ منذ فترة مبكرة ربعا قبل إدراك المسلمين - لأهمية البث الفضائي (البث الدولي) مسموعاً ومرئياً؛ فقاموا بإنشاء العديد من الخدمات الإذاعية الدينية والتي نسميها بالإذاعات التبشيرية وهي تحتاج وحدها إلى بحث مستقل.

ولحكي ندرك حجم هذه الإذاعات الدينية يكفي أن نعلم أنَّ الولايات المتحدة الأمريكية تبث من كاليفورنيا فقط برامج دينية مسيحية من محطة الإذاعة الدولية KGEL لمدة تزيد عن 300 ساعة أسبوعياً (1).

ثانيا: أهداف الدراسية:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة رصد القنوات الفضائية الدينية (إسالامية ومسيحية) وما تمثله بعضها من تحديات للهوية الإسلامية، وهي تنظر إلى هذه التحديات المستقبلية ليست منقطعة الصلة عن الواقع المربى والإسلامي والدولي.

كما تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلى:-

- تقديم توصيف علمي للقنوات الدينية الإسلامية.
- التعرف على الفروق بين القنوات الإسلامية (شيعية وسنية.
- التعرف على مظاهر القوة والضعف في القنوات الدينية بصفة عامة
 - التعرف على المحاذير التي تواجه الإعلام الديني.

⁽¹⁾ فاروق أبو زيد، لفهيار النظام الإعلامي، القاهرة، مطلبع أخبار اليوم، 1991م.

ثالثا: المنهج والأدوات:

تمتمد هذه الدراسة منهجاً تحليلياً نقدياً يقدم رؤية استكشافية استـشرافية لهنده القنوات الدينية؛ لمعرفة واقع التحديات الحالية وامتداداتها المستقبلية، وما نقدمه بلا هذه الدراسة ليس سوى قراءة أولية، ونمترف بأنَّ الموضوع مازال بحاجة إلى مزيد من الدراسة والبحث، ولهذا فإنَّنا نعتمد في هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، مع عرض مجتمع الدراسة بواقعه الحالي قبل الانتقال إلى تحليل نماذج وعينات من هذه القنوات، وما يقدم فيها من برامج للتعرف على أشكالها ومضامينها وجوانب التميز فيها والسلبيات برامج للتعرف على أشكالها ومضامينها والتي تماني منها، والرؤية المستقبلية لها.

رابعاً: تساؤلات الدراسيّ:

يلحظ أنَّ الدول العربية - (السنية المذهب) في الأغلب الأعم مستهدفة بالقنوات المسيحية أو بالقنوات الإسلامية الشيمية، و لا تملك نظماً إعلامية قوية، ولا كوادر مؤهلة للمواجهة، فضلاً عن ضعف مستوى الإنتاج في قنواتها إلى الحد الذي نجد أنَّ دولاً إسلامية في إفريقيا - مثلاً - تستورد ما بين 40٪ إلى 60٪ من برامجها من أمريكا أو فرنسا، كذلك تستورد بعض الدول حوالي 90٪ من برامجها؛ مثل الصومال والسنفال والكونفو وكينيا...الخ حتى مصر الرائدة في الإعلام التليفزيوني تستورد 25٪ من برامجها.

صالح أبو إصبع، تحديات الإعلام العريبي، عمان :دار الشروق النشر والتوزيع،2002م.

وفي هذا الإطار تسمى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما أسباب ظهور الفضائيات الدينية الإسلامية في السنوات العشر
 الأخيرة وكيف نشأت ؟
- ما أهم الشبكات والقنوات الفضائية الدينية الإسلامية الموجودة الآن
 عبر الأقمار الصناعية المختلفة؟
 - ما الأهداف التي تسعى إليها هذه القنوات ؟
 - · ما أهم السمات التي تتمتع بها القنوات الدينية إيجاباً وسلباً؟
 - ما أهم الإشكاليات التي تثيرها القنوات الفضائية الدينية؟
 - ما هي المحاذير التي تواجهها بعض هذه القنوات؟
 - ما هي أهم المقترحات لإعلام ديني فضائي معتدل؟
 - ما مستقبل القنوات الدينية في ظل الصراعات الدولية؟

خامسا: أهمية الدراسة:

ثمَّةُ إذاعات وقتوات تبشيرية مسيحية بلقات متعددة:
كالإنجليزية، والأسبانية، والبرتغالية، والألمانية، والروسية، والعربية،
فمثلاً: في موناكو يوجد راديو جميع أنحاء العالم الذي تموله هيئة
مسيحية، ويبث برامج تبشيرية بخمس وثلاثين لفة إلى جميع دول العالم
بما في ذلك العالم الإسلامي.

وفي الفلبين يوجد 25 محطة دينية مسيحية تبث برامجها إلى آسيا وتذيع بحوالي 60 لفة⁽¹⁾.

أما القنوات التليفزيونية المسيحية التبشيرية، فهناك من يقول بائها شاني فنوات ناطقة بالعربية، وآخرون يرون بائها 32 فناة دولية ناطقة بلغات مختلفة بما في ذلك اللغة العربية⁽²⁾، ولسوف نخصص لها فصلاً مستقلاً إن شاء الله.

ولقد أدركت الدول الإسلامية مؤخراً أهمية الإذاعات الدولية والقنوات الدينية؛ فتم إنشاء إذاعة القرآن الكريم في مصر والسعودية، وأنششت أكثر من 30 إذاعة إسلامية مختلفة المشارب والاتجاهات والمرجعيات⁽³⁾.

لكل ما سبق فإنَّ هذا الموضوع على درجة كبيرة من الأهمية في ظل تنامي ظاهرة الفضائيات عامة والديني منها خاصة، وتتبع الأهمية من الآتي:

- 1- قلة الدراسات في هذا المجال بل ندرتها.
- 2- انصراف الباحثين إلى الفضائيات الإخبارية أو الغنائية والدرامية.
- 5- رصد الفضائيات المسيحية وتوجهاتها وما يستهدف منها المشاهد المسلم؛ الأمر الذي يشمرنا بقلق عميق نتيجة تنامي وتزايد هذه القنوات ويخاصة الناطق منها بالمربية، والموجه إلى المنطقة المربية تحديداً.

⁽¹⁾ حسن على، ورقة بحثية في الندوة العالمية للشباب الإسلامي 1993.

⁽²⁾ نفس المرجم السابق.

⁽³⁾ فاروق أبو زيد، مرجع سابق.

- 4- لا توجد دراسات سابقة في المجال وبالتالي تسد هذه الدراسة ثفرة خطيرة في المكتبة العربية الإعلامية والاسلامية.
- 5- أنَّ المتابع المدقق لواقع القنوات الفضائية العربية يلحظ أنَّ معظمها فضائيات تهتم بعلمنة الأمة وأخلاقها وتقاليدها؛ لتكون بعيدة عن الإسلام.
- 6- أنَّ وجود قنوات فضائية إسلامية أمشال المجد والناس واقرأ ... وغيرها من الفضائيات، قد مثلت بديلاً عن الإعلام المتحلل من كل الضوابط، الهادم لكل القيم، الداعي إلى الإسفاف والانحلال، كما مثلت بديلاً للمعرفة الإسلامية وللفتوى الدينية خصوصاً لدى الفتيات والنساء.
- 7- أنَّ النظرة لواقع الإعلام الفضائي في المجتمعات العربية تدانا على أنَّه واقع بالغ الخطورة؛ لأنَّه يرزح إلى حد بعيد تحت تأثير الانبهار بتلك الثقافة (المتعولة) ذات الطابع التقريبي التي تبثها وسائل الإعلام الفضائي للجمهور العربي، سواء في داخل الوطن العربي أو في خارجه الأمر الذي أسهم بشكل كبير في توسيع نطاق بث الإعلام الفضائي الأجنبي، وإتاحة الفرصة له؛ للوصول إلى المشاهدين العرب، واستقطاب اهتمامهم، ثم اتجاه غالبية القنوات الفضائية العربية نحو تقليد القنوات الأجنبية سواء في أشكالها وقوالبها أو في مضامينها وأساليب العرض فيها، وفضلاً أشكالها وقوالبها أو في مضامينها وأساليب العرض فيها، وفضلاً التبعية للإعلام الغربي والتي تأسمت باستيراد المعدات والأجهزة والبرامج والمواد التلفزيونية؛ مما أعطى الحركة التغريبية فرصة ذهبية لتتعول من مجرد حركة معدودة إلى حركة واسعة الانتشار تتغلغل في أوسامل الجماهير.

سادسا: الدراسات السابقة:

لقد أجريت خلال الفترة الماضية دراسات إعلامية عديدة تضاف إلى رصيد المكتبة الأتكاديمية العربية والأجنبية في مجال الإعلام الديني، حيث ترصد الواقع الفعلي لهذا النوع من الإعلام، وتقف على ما قدمته وسائل الإعلام، وما تأخرت عنه في تناول القضايا الدينية، وغيرها من القضايا المثارة في المجتمعات التي تعمل فيها هذه الوسائل، وتوظيف الدين؛ كمحرك لدفع عملية إصلاح المجتمع، ودور الدعاة في توظيف وسائل الإعلام الجماهيرية؛ كمنبر بديل عن المؤسسات الدينية الرسمية لصالح الإصلاح المجتمع.

وفيما يلى عرض لأهم هذه الدراسات:

(1) دراسة روبرت أبلمان (1987) (1) دراسة روبرت أبلمان (1987)

حول استخدام الجمهور للقنوات التليفزيونية التي تقدم مضامين دينية ، والتي تعمل من خلال الكابل، واستخدامهم لهذا المضمون الديني؛ كبديل عن البرامج التي تهتم بالشؤون الدنيوية .

وقد توصلت الدراسة إلى بعض النتائج التي من أهمها: ظهور نمط مشاهدة التليفزيون الديني كرد فعل من قبل الأفراد غير الراضين عن التليفزيون التجارى .

وجود علاقة إيجابية بين كثافة المشاهدة والألفة مع الوسيلة . تتوعت دوافع مشاهدة القنوات الدينية بين المشاهدة بحكم

Robert Abelman, Religious Television: Uses & Gratifications, Journal of Broadcasting, VOL.31, No.3, Summer 1987, PP:293-307.

العادة، ومن أجل الحصول على الملومة الدينية والتسلية والهروب من الواقع .

اتَّ من مشاهدو القنوات الدينية بـانَّهم مـن بـين كبـار الـمن والأكثر فقراً والأقلّ تعليماً.

2- دراسة نجوى الفوال (1996). (1)

أشارت نتائج الدراسة إلى أنَّ الاتجاء السائد بين القائمين بالاتصال عن اقتناعهم بعدم كفاية الجرعة الدينية المقدمة بالتليفزيون المصري لجمهور المشاهدين على الإطلاق.

كما أثبتت الدراسة وجود اتفاق بين معظم المبحوثين على عدم المشاركة في أي نشاط سياسي؛ حيث تبين أنَّ معظم لا يمتلك أية بطاقات انتخابية ولا يتمتعون بعضوية أي حزب سياسي.

(2) دراسة أنس الشيخ علي (2003)

حول الأبعاد الغائبة في الخطاب الإسلامي في الغرب وسعت إلى مراجعة الخطاب الإسلامي في الغرب ـ على الأخص في أوروبا ـ وتقييم المرحلة الحالية في محاولة لتشخيص بعض السلبيات التي قد تعيق تطور وتأثير الجاليات المسلمة في مجتمعاتها المتعددة.

وتوصلت الدراسة إلى أنَّ ظاهرة عدم احترام التخصص وتغليب التطرف أو الحماس العاطفي على العمل المنهجي المتحصص؛ قد أدت إلى

⁽¹⁾ نجوى الفوال، البرامج الدينية في التليفزيون المصري: تحليل مسضمون الرسسالة الإعلامية، في: المجلة الاجتماعية القومية، القاهرة، المركسز القسومي للبحسوث الاجتماعية والجنائية، المجلد 11، المحد الثالث، سبتمبر 2004، ص ص:35-63 (2) أنس الشيخ على، جريدة الشرق الأوسط 2003/12/05 نقلاً عن:

http://www.alwihdah.com/view.php?cat=1&id=613

إضاعة الكثير من الموارد وإلى إحداث إشكاليات عديدة ومن هذه الإشكاليات عديدة ومن هذه الإشكاليات إشكالية الخطاب الماطفي الانفمالي فحرارة الخطاب الإسلامي في الغرب كثيرًا ما ترتقع إلى درجة الانفجار والمبالغة؛ فتتحول اللغة العلمية المؤثرة والتي تتناول الفضايا الفكرية والفقهية والعقدية والسياسية والدعوية إلى لغة خطابية متطرفة ومتشنجة تفتقد إلى الحكمة والسداد والقول الحسن ولمان الصدق.

(1) (2005) Lindsay wise -4

تناول فيها قناة الرسالة باعتبارها لوناً جديداً من ألوان العمل التليفزيوني الديني، والذي يجعلها تختلف عن قناتي المجد واقرأ في المضمون، وتقنيات العمل فهي تمثل منطقة وسطى بين القناتين، ولهذه المنطقة جمهور كبيريبحث عن الجديد والوسطية، فهناك جمهور لا يتقبل تحرر فناة إل بي سي - مثلاً - ولا تحفظ فناة المجد، وهم في نفس الوقت يحافظون على قيمهم ويحتاجون فناة تلبي حاجاتهم دون تفريط أو إفراط يرى صاحب الدراسة أنَّ قناة الرسالة بما تحقق هذا.

(2) (2005) دراسة إبراهيم البيومي غانم (2005)

استهدفت التعرف على آراء عينة من الجمهور المصري بشأن القضايا المتعلقة بتجديد الخطاب الديني، وبيان المعالم الرئيسة للوعي بأدبيات هذا الموضوع، واستخدم الباحث المقابلة المتعمقة الحرة مع 15 مفردة تم اختيارهم بطريقة عمدية من بعض المحافظات الوجهين البحرى

⁽¹⁾ Lindsay wise

⁽²⁾ إبراهيم البيومي غانم، تجديد الخطاف الديني في مصر: تحليل آراء عينــة مــن الجمهور العام، ورقة بحثية (في) للحاقة المحدودة لمناقشة أعمال المشروع البحثي " تجديد الخطاب الديني في مصر" جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، م. 21-16 بونيو 2005م

والقِيلي والقاهرة الكيري.

أشارت النتائج إلى أنَّه رغم كل الانتقادات التي وجهها الجمهور للخطاب الديني الرسمي ورموزه ومؤسساته إلا أنَّه يضع ثقته في تلك المؤسسات، ويعول على القنوات الرسمية أكثر من غيرها فيما يتعلق بتجديد الخطاب الديني، كما أنَّ الجمهور العام يسقط من حساب تجديد الخطاب الديني القضايا العامة ويخاصة تلك المتعلقة بالشأن السياسي وكل ما يتعلق بشؤون الحكم والسلطة ويعزف عن الخوض في الحديث عنها.

(1) دراسة أخمد زايد (2005)-6

استهدفت التعرف على موضوعات وخصائص وآليات إنتاج التاج الديني في مصر الماصرة، وذلك عبر تحليل نصوص من الخطاب صادرة عن مؤسسات دينية متعددة إسلامية ومسيحية، وفيما يتملق بعينة الخطاب الديني الإسلامي شملت العينة المقالات الافتتاحية بمجلة الأزهر باعتبارها تمثل المؤسسة الرسمية - الخطاب الأزهري عن ونماذج من كتب الشيخ يوسف القرضاوي بوصفه يمثل الإسلام الحركي - الخطاب المعولم -، ونماذج من مقالات فهمي هويدي باعتباره يمثل التيار الفكري الصحفي في الخطاب الديني الإسلام يمثل التيار الفكري الصحفي في الخطاب الديني الإسلامي - الخطاب الديني الإسلامي - الخطاب الناقد ، بالإضافة إلى نصوص من مقالات الداعية عمرو خالد على انه يمثل الجديد من الدعاة - الخطاب الدعوى الجديد - وذلك في

⁽¹⁾ أحد زليد، خريطة الخطاب الديني في مصر، ورقة بحثية (في) الحقة المحدودة المناقشة إحمال المشروع البحثي " تجديد الخطاب الديني في مصر " جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، مركز البحوث والدر اسسات السمياسية، 15-15 يونيو 2005م.

الفترة الزمنية من 2000 وحتى 2004.

خلصت النتائج إلى أنّه بالرغم مما تمكسه النظرة الأولى للخطاب الديني الإسلامي من تنوع وتباين، فإنّ النظرة المتأنية لقراء النصوص الدينية الإسلامية تظهر أنهًا محكومة إحكامًا بآليات جامدة لا يضرح عنها النص، هذه الآليات المحركة والداعمة للنص إما أن تكون آليات النقد، أو النصح و الإرشاد، أو الاستشهاد بالنصوص الدينية، أو التخويف والترهيب، وهو ما لا يمد ميزة من وجهة نظر الباحث؛ إذ يراها قولبة الفكر ووضعه في أنماط جامدة لا يستطيع صاحبها الخروج منها.

7- دراسة محمد إمام الشريف (**200**6) ⁽¹⁾

حول البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية ، استهدفت رصد واقع الخطاب الديني في القنوات الفضائية العربية حول القضايا السياسية والاقتصادية والثقافية الحيوية، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

أنَّ هناك قصوراً في بعض الجوانب وتميزاً في جوانب أخري البرامج الدينية الفضائية العربية، فلا تهتم الفضائيات الخاصة بالبرامج الدينية فيما يتعلق بعددها مقارنة بالألوان الأخرى من البرامج.. كذلك المساحة الزمنية المخصصة لهذه البرامج والتي لا تتجاوز (8.9٪).

كما ركز الخطاب الإسلامي في البرامج الدينية على
 قضايا الاعتداءات الغربية على العالم الإسلامي، فقد جاءت هذه

⁽¹⁾ محمد أحمد هاشم إمام القريف، البرامج الدينية في القوات الفصائية العربية، دراسة تطيلية، ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، 2006م.

القضايا في المرتبة الثالثة بواقع (85) قضية مثلت (15,28) من جملة القضايا السياسية التي عالجتها البرامج الدينية في الفضائيات الخاصة... مما يدل على تفاعل الخطاب الديني التي تعرضت لها الأمة الإسلامية أثناء فترة الدراسة.

8- دراسة علاء الشامي (2006) (1)

حول دور الخطاب الديني في وسائل الاتصال في تسكيل اتجاهات الشباب المصري نحو القضايا السياسية، وقام الباحث في دراسته بإجراء دراستين إحداهما تحليلية والأخرى ميدانية استهدفت الأولى تحليل الخطاب الديني التي تروج له وسائل الاتصال العامة والمتخصصة من خلال تحليل البرامج الدينية في كل من القناة الأولى في التليفزيون المصري وإذاعة البرنامج العام وصحيفة الأهرام المصرية ،أما الدراسة الميدانية فاعتمد خلالها الباحث على إجراء مقابلات ميدانية على عينة حصصية قوامها 420 مفردة من الشباب الجامعي المصري

وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها:

- 1- لا يمثل الإعلام الديني خطاباً واحداً! إذ كلّة أنواع مختلفة من الخطاب الديني المعاصر، ويرجع ذلك إلى اختلاف المرجميات الدينية والفكرية لمنتجي الخطاب الديني.
- أفضت القراءة المتمقة للأدبيات ذات الصلة باليات تجديد الخطاب
 الديني إلى طرح الباحث رؤية لتجديد الخطاب الديني تتبني على

⁽¹⁾ علاء الشامي، دور الخطاف الديني في وسائل الاتصال فسي تسشكول لتجاهسات الشباب المصري نحو القضايا السياسية، رسالة تكثوراه غير منسشورة (جامعسة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيين، 2006).

خمسة مرتكزات رئيسة هي (تجديد لفة الخطاب الديني-إعمال المقل في فهم النص والواقع - الانطلاق من الحاضر لا الماضي - تفليب المصالح الإنسانية - التعامل مع الإسلام كرسالة عالمية).

(1) دراسة صالح السيد العراقي (2006)

بعنوان "أساليب تطوير الخطاب الديني في القنوات الفضائية العربية: دراسة على عيفة من الضبراء والقائمين بالاتصال في تلك القنوات"، قام الباحث فيها بعمل مسح ميداني على 90 مضردة من الخبراء المتمثلين في أساتذة (الإعسلام والإعسلام الديني، والسفريمة الإسلامية، والدراسات الإسلامية والعربية، وأصول الدين والدعوة والتفسير وعلوم القرآن الكريم، وعلم الحديث) والقائمين بالاتصال في القنوات الفضائية المصرية، المضائية المصرية،

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

1- 76.7٪ من أضراد المينة يشمرون بالرضا عن الخطاب الديني الحالي في القنوات الفضائية، وتشكلت أهم سلبيات الخطاب الديني - في وجهة نظر المبحوثين - في عدم إظهار جوهر الدين حيث الانشغال بالشكليات والأصور الهامشية، وأخيراً ميل الخطاب الديني إلى رفض الحضارة الفربية.

⁽¹⁾ صالح المديد عراقي، أساليب تطوير الفطاب الديني في القنوات الفصائية العربية: دراسة على عينة من الخبراء والقائمين بالاتصال في تلك القنوات، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الثاني لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو 2006تحــت عنــوان: الإعلام وتحديث المجتمعات العربية.

(1) دراسة حنان محمد عبد المجيد -10

حول "التوجهات الفكرية للدعاة الجدد نحو قضايا الإصلاح الاجتماعي" من خلال دراسة مضمون الخطاب الديني الجديد في الخطاب الإعلامي لعمرو خالد، والمنطلقات الفكرية التي اعتمد عليها موتمر كوينهاجن في التواصل مع الغرب.

ورأت الباحثة أنَّ هناك مجموعة من الصفات التي يتحلى بها الدعاة الجدد لتجديد شكل ومضمون الخطاب الديني وهي:

- الوعي التام بكل. الأطر المرجعية (القرآن والسنة وعمل الصحابة واجتهادات التابعين).
 - 2- القراءة الجيدة لحركة التاريخ الإسلامي وإدراك السنن التاريخية.
- 3- الإلمام الكافي بالتراكمات المعرفية والعلمية والخبرات المادية
 والمنوية التي توصل لها العالم.
- 4- التدريب على التقنيات الحديثة التي تمكنهم من متابعة ما يدور
 حولهم من أحداث واستكشافات علمية ومعطيات عصرية.
- 5- فهم طبيعة الحوار مع الآخر وطبيعة الملاقات الدولية والاقتصاديات والمالية.

⁽¹⁾ حان محمد عبد المجيد، التوجهات الفكرية للدعاة الجدد نحو قـضايا الإصلاح الاجتماعي" دراسة تحليلية لمضمون الخطاب الديني الجديد في الخطاب الإعلامي لعمرو خالد، بحث مقدم في الملقي الأول الباحثين الشباب تحت عنوان: الإعلام وقضايا الإصلاح في مصر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 27-4-2006م.

11- أبحاث مؤتمر (الخطاب الإسلامي في وسائل الإعلام بين الثوابت والمتفيرات الدولية)

وقد انعقد بجامعة الأزهر - بكلية اللغة العربية بالقاهرة قسم الصحافة والإعلام برعاية شيخ الأزهر ورئاسة رئيس الجامعة - المؤتمر العلمي الأول تحت عنوان الخطاب الإسلامي في وسائل الإعلام بين الثوابت الدينية والمتفيرات الدولية، وقد قدمت في هذا المؤتمر عدداً من الدراسات، حيث تم نقل ملخص هذه الدراسات من كتاب جامعة الأزهر.

دراسة د. جابر محمد عبد الموجود⁽¹⁾

حول "اتجاهات النخبة حول تجديد الخطاب الديني"، والتي يقول فيها: "لا جدال في أنَّ المرحلة التاريخية الراهنة قد حفلت بمتغيرات متعددة الأشكال والألوان مسمت جوانب الحياة العلمية والثقافية والفكرية والدينية، وكان لها تأثيرها الملحوظ في كثير من مضامين الأعمال الإنسانية في شتى بقاع العالم، بحيث لم يعد في مقدور مجتمع من المجتمعات أن يعيش بهيداً عنها أو ينعزل في دائرة محدودة من فكره وعاداته وتقاليده التي توارثها عبر الأجيال.

وكان من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث:

1- ترى غالبية النخبة أنَّ الدعوة لتجديد الخطاب الديني جاءت لعوامل تتعلق بإعداد المسلم ولتصحيح صورة المسلمين ولعدم أهلية الخطاب الديني الحالي لمسايرة المتغيرات الدولية أكثر من كون هذه الدعوة جاءت لضفوط داخلية أه خارجية.

الخطاب الإسلامي في عالم متغير -- تقرير -- مؤمسة "البشائر" الأبحاث والإنتاج الإعلامي 2006

- 2- أنَّ غالبية النخبة وينسبة 98 ٪ يوافقون على تجديد الخطاب الديني.
- 3- أنَّ أسباب موافقة النخبة على تجديد الخطاب الديني تمثلت في الصورة السلبية المنطبعة لدى الغرب عن الإسلام والمسلمين؛ بسبب وجود فهم غير صحيح لكثير من جوانب الإسلام لدى الغربيين، ولإغضال الخطاب الديني عن إبراز الوجه الحضاري للإسلام والمسلمين.
- 4- ومن حيث الجهات المسؤولة عن تجديد الخطاب الديني فقد أشارت النخبة الدينية إلى أنَّ المؤسسات الدينية الرسمية؛ كالأزهر والأوقاف، والجمعيات الدينية الأهلية، والمؤسسات الإعلامية هي التي تتحمل مسؤولية تجديد الخطاب الديني.

ب) دراسة 1. د سامي عبد العزيز الكومي⁽¹⁾

حول "الفجوة الاتصالية والرقعية التي تموق الخطاب الإسلامي السدولي وكيفية ممالجتها" والسي يقول فيها: "لقد اتسمت الفجوة الاتصالية بين الدول المتقدمة والنامية في مجال الاتصال الدولي، فحسب إحصائيات تسمينيات القرن المشرين وجد في العالم بليون جهاز تليفزيون ومثلها من أجهزة الهاتش.

والملاحظ أنَّ خمسة أسداس هذه الأجهزة وجد في الدول الصناعية المتقدمة، ووجد نصف هذه الأعداد في أمريكا الشمالية وحدها، ويمتلك المواطنون في أمريكا الشمالية أجهزة لا سلكية وسلكية تعادل عشرين ضعفاً من الأجهزة المتاحة للمواطنين في الدول النامية.

⁽¹⁾ المرجع السابق.

كما أشارت منظمات اليونسكو إلى أنَّ الدول المتقدمة تسيطر على 92 ٪ من الطيف اللاسلكي ومن المدار الذي تطلق عليه الأقمار الصناعية، وأنَّ هذه الدول تمثلك 98 ٪ من إمكانات الحاسب الآلي. ج) دراسة أ. د أحمد أبو السعيد، ود. زهير عايد (1)

حول "اتجاهات طلاب الجامعات الفلسطينية تحو الخطاب الإسلامي في وسائل الإعلام الفلسطينية"، والتي جاء فيها أنّه: "في ظل المتعرات الدولية والهجمة المنظمة على العالمين الإسلامي والعربي من قبل اليهود الصهاينة أو المسيحيين الإنجاوتوراتية، ومعاناة المسلمين في كل مكان من العالم، والظلم الذي يتعرضون له، ينبغي على العالمين العربي والإسلامي العمل على وضع رؤية موحدة للخطاب الإعلامي الموحد، يتصدى لهذه الهجمة المنصرية الشرسة ولا يخفى على أحد الأثر الهائل لوسائل الإعلام في توجيه الأمم والشعوب إلى الوجهة المرغوبة والمطلوبة؛ لننا سعت الأمم والشعوب إلى التطوير المستمر لوسائل الإعلام المختلفة والهيمنة عليها؛ لتكون في خدمة مصالحها وتحقيق أهدافها، وفي ظل هذه الهيمنة نجد أنَّ مجتمعاتنا العربية والإسلامية قد فشلت إلى يومنا هنا في وضع سياسة إعلامية، وثقافة عربية وإسلامية قد فشلت إلى يومنا الثقافية ومعطياتنا الحضارية وتوجهاتنا التربوية على أسس من عقيدتنا الثقافية ومعطياتنا الحضارية وتوجهاتنا التربوية على أسس من عقيدتنا

د) دراسة أ. د إبراهيم صلاح الهدهد(2)

حول "لغة الخطاب الديني في وسائل الإعلام"، والتي يقول فيها: "استهدفت هذه الدراسة التعرف على لغة الخطاب الديني في وسائل

⁽¹⁾ المرجع السابق.

⁽²⁾ المرجع السابق.

الإعلام العربية، وذلك من خلال دراسة واقع اللغة العربية المستخدمة في المعالجات الصحفية للخطاب الديني في وسائل الإعلام المتتوعة، مؤكداً تأثير هذه الوسائل في شرائح كبيرة من المجتمع، ناهيك عن تأثير الخطاب الديني بشكل خاص – وأثر ذلك في الفصحى سلباً ولوجاباً، بالإضافة إلى التعرف على أهم الأخطاء اللغوية، والأسباب التي ادت الإضافة إلى التعرف على أهم الأخطاء اللغوية، والأسباب التي ادت أشها، وكذلك لفت الانتباء إلى ضرورة التمبير بالعربية الفصحى، منتقداً أساليب الضعف اللغوي وما تؤدي إليه من تلوث لغوي، كما أشارت الدراسة بأساليب الفصاحة والبيان للارتقاء بمستوى الأداء اللغوي في وسائل الإعلام، مشيراً إلى طواعية اللغة العربية للتعبير عن كل ما يعرض فيها من هنون وعلوم وآداب وسياسة واقتصاد وبخاصة في الخطاب

هـ) دراسة د. أمين منصور والي (1)

حول "القائم بالاتصال في الإذاعة الفلسطينية خلال انتفاضة الأقصى - دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال في البرامج الدينية والتي يقول فيها: "يرى البعض أنَّ تأثير الكلمة المسموعة على الأفراد أكثر بكثير من الكلمة الملبوعة لما لها من سحر على حواس الإنسان، ويعتبر البعض أنَّ الإذاعة سلاح يخاطب العقول والقلوب في آن واحد، ولقد ظهرت الإذاعات في كثير من البلدان لتخاطب الجماهير وتعبر عن واقعهم وتبث وجهات نظرهم المختلفة حول الكثير من القضايا.

وتعد الإذاعة الفلسطينية الثانية في سلم الإذاعات العربية بعد الإذاعة المصرية، حيث انطلقت الإذاعة الفلسطينية في أ 4 – 4 – 1936 م تحت اسم "هنا القدس" دار الإذاعة الفلسطينية.

⁽¹⁾ المرجع السابق.

ولقد مرت الإذاعة الفلسطينية بعدة مراحل بعد نكبة 1948 م، حيث عملت في المشتات تحت مسميات مختلفة ، وبعد قيام السلطة الفلسطينية ومع اندلاع أحداث انتفاضة الأقصى المباركة في 29 - 2 - 2000م انطلقت إلى العمل الإذاعي مجموعة من الإذاعات المحلية إلى جانب الإذاعة الرسمية لتواكب أحداث الانتفاضة في مختلف المناطق الفلسطينية ورغم الظروف الماساوية التي عملت بها هذه الإذاعات إلا أنَّ سمة التنوع والتميز كانت هي السائدة بين برامج هذه الإذاعات.

و) دراسة د. محمد عبد الواحد طرابية(1)

وتحاول هذه الدراسة معالجة موضوع "القائم بالاتصال في مجال الإعلام الإسلامي" الذي نحن بصدده باعتباره يمثل أحد الإسهامات الميدانية من حيث: خصائصه الديموجرافية والاجتماعية، ووضعه الوظيفي وتطوير أداثه وتأهيله وتدريبه، وكذا الضغوط المهنية والإدارية التي يتعرض لها توصيفاً وتحليلاً وتقويماً في عصر تكنولوجيا الاتصال والحاسبات الإلكترونية.

أولا: أسباب نشأة القنوات الدينيين:

كانت القنوات الدينية الإمالامية رد فعل طبيعي ضد الغارة على الإسلام والمسلمين بعد 11 سبتمبر الذي ضُرِيَتْ فيه رموز القوة الأمريكية؛ مما آثار الأمريكان ويدعم إعلامي يهودي؛ ثم توجيه أصابع الاتهام ضد المسلمين وحدث ما حدث علي الساحة الدولية .

وكعادة العرب لم يتفقوا علي موقف واحد من ظاهرة تنامي المضامين الدينية في الفضائية العامة والقنوات الدينية الإسلامية؛ فوقفوا

⁽¹⁾ المرجع السابق.

بين مؤيد ناقد متوجس منها ولا يرى في هذه القنوات سوي فاترينات لتسويق الحداثة وتمجيد الحكام؛ مثل الكاتب فهمي هويدي الذي يرى أنَّ معظم المضامين الدينية في القنوات العامة بمثابة ديكور يزين هذه القنوات التي يضمها القصر الصناعي، ويشبه فهمي هويدي البرامج الدينية في القنوات العامة بجريدة صفراء تنشر المفاسد وبداخلها صفحة دينية من باب مخاطبة كل الأذواق الا وهذا أسلوب تسويقي لا يتناسب مع مكانة ودور الدعوة الإسلامية في حياتنا وما يجب أن نوليه لها من احترام (1).

أما الرافضون للأسلوب الذي تمبير عليه هذه القنوات الدينية الناطقة بالعربية فهي تتتج برامجها وتبثها للداخل وليس للخارج، ومع ذلك لا تزال عاجزة عن التصدي لتلك الحملة الشرسة من الإعلام الغربي، والهادفة إلى إحلال تقاليدنا وقيمنا الإسلامية بعادات وافدة تهدد مجتمعاتنا، وقد نجح الإعلام الخارجي إلى حد كبيرية إفساد وتسطيح عقول أبناء أمتنا.

ونحن نري أنَّ فكرة وجود قناة دينية إسلامية تعد في حد ذاتها فكرة جيدة؛ ذلك لأنَّ الإعلام الآن يتجه نحو التخصص، وبالتالي يجب تشجيع المتابر الإعلامية التي تهدف إلى ترسيخ المفاهيم الإسلامية في ظل الجولة وحروب الثقافات الوافدة، بل ونعتبرها خطوة صحيحة نحو تدعيم ارتباط المسلمين بالهوية الإسلامية في مواجهة سيل التيارات الجارفة التي تحاول اقتلاع كل ما يمت للإسلام بصلة، وتعمل على إلصاق مختلف الاتهامات بالإسلام واصفة إياه بالجمود والعنف والإرهاب وعدم التماشي مع التطور الحضاري.

⁽¹⁾ http://www.arabiyat.com/magazine/publish/article 596.shtml

ولا شبك عندنا في الله بعض هذه القنوات اسهمت في تجديد الخطاب الديني، ودعمت جهود الدعوة الإسلامية في الداخل، وحملت على عاتقها التعريف بحقيقة الإسلام في الخارج ولكن بشكل محدود، فلازلنا نماني من مشكلة مواجهة الآخر وتنيير الصورة النمطية المشوهة التي يحتفظ بها عنا الغرب، وتتقصنا آليات مدروسة لمخاطبة المالم من حوانا.

وبنظرة سريعة على القنوات الفضائية الدينية؛ نلحظ أنَّ هذه القنوات الموجودة على الساحة الإعلامية قد نجحت في جذب عدد كبير من المشاهدين بأسلوب (الإعلام الرأسمالي) الذي يعتمد على ترويج المادة الإعلامية فاستعانت بالمشاهير في مجال الفقه والدعوة الإسلامية؛ مثل الشيخ يوسف القرضاوي والداعية عمرو خالد والحبيب الجفري وغيرهم، بالإضافة إلى عدد من المثلات المعتزلات، وهذا الأمر في حد ذاته ليس شراً ولكنه محقوف بالمخاطر، فكثير من المثلات المتزلات المعتقد من المتزلات لسن علي ذرجة كبيرة من الفقه والثقافة الإسلامية المهيقة ... فإذا أضفنا إلى ذلك أنَّ نصبة الأمية عالية في الدول الإسلامية؛ لعرفنا السبب في هذا في الإرباك الذي عاني منه كثير العوام.

وإذا كان هناك من عني بإنشاء القنوات الغنائية التي تحرّض على الرديلة؛ فإنَّ على النقيض الآخر كان هناك من يدافع عن الفضائل والأخلاق؛ فأنشأ القنوات الدينية لمواجهة هذا السيل الجارف من الإعلام المادى للأديان والفضائل.

ولقد شهدت الفضائيات بصفة عامة نمواً متزايداً على المستوى العربي والفضائيات المتخصصة بما فيها (القنوات الدينية)، وإن لوحظ عليها ضعف في التمويل مع قلة الطلب على الاشتراك في المشفر منها.

ولقد درجت القنوات الدينية الإسلامية على الخطاب التوجيهي المباشر والذي يركز دوماً على المحاذير، والمنع، والجزاء والثواب دون خطة متكاملة تضع في الاعتبار خصائص الإعلام الفضائي، وبحن الآن مع عصر الفضائيات نشعر بمهمة أخرى لهذه القنوات، وهي تقديم الإسلام لغير المعلمين، وتوضيح الصورة الحقيقية لماني الإسلام السامية المبعيدة عن القمصب، وشرح الصور التسامعية وحب إعمار الحكون، ونبذ المنصرية والفصل العرقي، وحماية الذات الإنسانية مكريًا، وتكريم المرأة ودورها الفاعل في المجتمع.

مة عظات أولية علي بمايات الغضائيات الديئية :

نود أن نشير إلى عدد من الملاحظات قبيل الحديث عن نشأة وتطور القنوات الدينية في العالم سواء أكانت إسلامية أو مسيحية على النحو التالي:

أ- أنَّ غالبية الخطاب الديني لهذه القنوات . علي اختلاف أديانها . بانماط ه وتقسيماته الوعظية والفكرية لـ ه إلفكالية في اللغة ، والمصطلح والتأويل، نمم توجد عدة دراسات عن الخطاب الديني والحاجة إلى تجديده، بل وصل الأمر إلى أن أصبح تجديد الخطاب الديني خاصة الإسلامي مطلب قوى الهمنة العالمية أمريكية وأوروبية من منظمات دولية واقليمية ودول في العالم الثالث.

ولاشك في أنَّ غالبية الخطاب الديني في هذه الفضائيات بحاجة إلي درامات تحليلية نقدية شاملة؛ تمكننا من ضبطه وإصلاح بنيته ومنطقه وإشكالياته وقضاياه؛ وذلك لتحرير الفكر الديني من تلك التأويلات البشرية التي قد تحظى بالقداسة بينما هي كما يقال يؤخذ منها ويرد، ولكن كحاجة حقيقية وليس استجابة لما تطالب به قوى الهمنة والاستكبار.

- 2- أنَّ بعض هذه الفضائيات اتخذت من الدين ستاراً للصراعات السياسية في إطار تعدد وتناقضات مواقع الشوي الإسلامية والمسيحية: فأدى ذلك إلي مزيد من التشدد والمنف والغلو بل وعنف الخطاب، وقد برز هذا في أحاديث القس زكريا بطرس وغيره من المبشرين الذين يظهرون على الفضائيات المسيحية، وفي الفتاوى غير المنضبطة لبعض الدعاة الجدد أوفي الفتاوى المتهافتة للبعض الآخر الذي يحاول إرضاء العامة والدهماء، ولا تخلو بعض الدروس الدينية المناعة من الرقى المنظقة لدي بعض المسلمين والمسيحيين على سواء.
- أنَّ قائمة أولويات الخطاب الديني لبعض هذه الفضائيات الدينية الدولية وعظاً وإرشاداً وفتاوى وفقهاً لا تمكس واقع الحال في كثير من الدول الإسلامية أو المسيحية ويخاصة في عالمنا المربي.
- 4- أنَّ بعض الفضائيات المسيحية للأسف تقع في خطأ إنتاج صور سلبية للإسلام والمسلمين؛ لتحمي ديارها من تزايد إسلام الكثير من شبابها ثم تزعم أنَّ ما يقم في تلك الفضائيات من إساءات وتجاوزات إنَّما هو نتيجة للخطاب الإسلامي المتشدد، وهذا مما يعجب له الإنسان!! فهل ما وقع من رأس الكنيسة الكاثوليكية البابا بنديكت من الإساءة لدين الإسلام ولرسوله صلى الله عليه وسلم هو رد فمل؟ وما صدر من كثير من الكتاب والقساوسة والمفكرين ضد الإسلام والمسلمين هل هو رد فعل؟ حقيقة الأمر إنَّ هناك إسلام ولييا في المغرب، وأنَّ الغرب ما زال يعيش بعقيدة الحروب الصليبية على الإسلام

5- شة انقسامات مذهبية في العالم الإسلامي كانت لها تجليات واضحة في الفضائيات الدينية استجد انعكاسات في برامجها ومقولاتها علي الساحة العراقية الآن إلى الحد الذي غدى النعرة المذهبية، ولم يكن لتلك القنوات الشيمية دور يذكر في بيان حرمة المسلم دمه وماله وعرضه، ولا التنديد بما يحدث من قتال واغتصاب وخطف ..

ثانيا :العوامل المؤثرة في تعلور الفغائيات المينية :

ثمّة عوامل عديدة طرحت نفسها علي الساحة الإعلامية في مجال الإذاعة والتليفزيون مع ظهور الأقمار الصناعية ويداية عصر السموات المفتوحة نذكر منها ما يلي⁽²⁾:

- المالي نحو الإعلام المتخصص في الدول المتقدمة... فقد ظهرت العالمي نحو الإعلام المتخصص في الدول المتقدمة... فقد ظهرت منذ فترات طويلة قنوات متخصصة في الرياضة ولاقت نجاحاً، تلاها ظهور قنوات متخصصة داخل التخصص بمعنى وجود قنوات متخصصة في لمبة واحدة من الألعاب الرياضية، فهناك قنوات لكرة القدم فقط وثانية للتس وثائلة للمصارعة.. وهكذا.
- وفرة القنوات ورخص تكاليفها كنتيجة للتطور التقني، وبالتالي أصبح ممكناً أن تكون هناك قنوات متخصصة تجذب أهل الاختصاص حتى غدت هناك قنوات مرتبطة بنشاط معين أو هواية

^{(1) (}انظر قنوات الكوثر وأهل البيت وغيرهما)

 ⁽²⁾ عبد الله عبد الرحمن، الإعلام: الأمس المنهجية والنظريمة (الإسكندرية: دار المعارف الجامعية، 2004) ص 38.

- معينة أو لتسويق سلعة واحدة فقيط مثل قنوات العقارات أو السيارات وما إلى ذلك..
- 5- زيادة الاستثمارات العربية في الإعلام الفضائي علي أيدي بعض رجال الأعمال العرب الذين يستثمرون أموالهم في مجال الإعلام عامة والإعلام المتخصص على وجه التحديد ولسوف نشير إلى مالكي أهم لقنوات الدينية وتأثير الملكية على سياسات القناة- وزيادة عدد الممولين الذين يستثمرون شطراً من أموالهم في صناعة الإعلام الفضائي بصفة عامة، كما هو حال الوليد بن طلال مع القنوات الفنائية الفنية (روتانا) ثم اتجاهه نحو إنشاء قنوات دينية بعد ذلك حيث رأى أن يطهر شطراً من ماله في الاستثمار في فضائيات دينية فأنشأ قناة "الرسالة" وكذلك الحال مع بعض فضائيات الخليج الذين هالهم ما يرونه من عري وتهتك في الفضائيات الفنائية، فأرادوا أن يجاهدوا بأموالهم؛ فأنشأوا فنوات دينية العدائ حالة من التوازن، فمثلاً أنشأت الشركة الإعلامية العربية قناة اقرأ، وأنشأ الشيخ مشاري بن راشد العفاسي قناة العفاسي وهكذا(1).
- 4- تحرر الإعلام الفضائي من سيطرة الحكومات واحتكارها لوسائل الإعلام: فلا شك في أنَّ كثيراً من الحكومات المريبة ترى في الإعلام أداة من أدوات السيطرة وغسيل المخ، بل ترى فيه حمناً من الحصون التي تحتمي بها من النقد، ودرعاً من دروع التبرير لقراراتها الصحيحة والخاطئة.

المي الشريف: القنوات الدونية المتخصصة: رؤية نقنية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة، العدد الخامس، 1999م) ص ص:183-184.

ومع ظهور الأقمار الصناعية وانقلات الأمور من أيدي السلطات المُطرية المحلية والإقليمية وصعوبة التشويش على أي إعلام مخالف أو معاد؛ بدأت قبضة الحكومات تضعف على الإعلام إنتاجاً ويشاً وتصديراً، ومن هنا بدأت طبقة من رجال الأعمال والمال يسعون إلى الاحتماء بوساثل الإعلام لحماية مصالحهم، ومن هنا كانت فكرة أن يكون لرجال الأعمال قنواتٌ تدافع عنهم وفي نفس الوقت تمثل مشروعاً استثمارياً بُيراً عليه الملايين(1).

ثَالَثًا : سهات القنوات التليفزيونية الدينية الإسلامية بصحة عامة

اتسمت الفضائيات الدينية الإسلامية بكشير من السمات السلبية والإيجابية؛ نتيجة حداثة عهدها؛ إذ لم يمر على أقدمها أكثر من عشر سنوات.

ومع قراءة سريعة لواقع الفضائيات الإسلامية؛ تتجلى لذا: السمات الإيجابييّ لهذه القنوات:

1-ً: نَكُر الثَقَافِة الإسلامية في المجدِّم والدعوة إلى العودة إليما:

وبيان أنَّه لا يمكن فصل الدين عن جانب من جوانب الحياة، وقد أسفرت الدراسات والبحوث عن عدة وظائف أساسية لومنائل الإعلام في نشر الأفكار والدعوة إليها، وهي:

أ) وظيفة الحث Motivation :

وتشمل هذه الوظيفة البرامج المصممة؛ لإثارة الاهتمام والتبيه، والحث - بصفة عامة - على تبنى هذه الأفكار، وذلك يلحظ في

مهذا فريال، عسلوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمسشق، 1422_
 2002م.

كثير من برامج تلك القنوات، فهناك حث وإثارة واهتمام وتنبيه على التممك بهدي النبي - صلى الله عليه وسلم - والعمل بسنته، وإتيان الفرائض واجتناب الكبائر، وصبغة الحياة بالدين.

نعم هناك عجز وقصور في التصور والتنفيذ - سنشير إليه عند كلامنا على السلبيات - ولكن هذه الوظيفة كثير من برامج التنوات الإسلامية تقوم بها.

ب) وظيفة التقييم Evaluation :

تتمثل في البرامج المصممة؛ لتقديم المعلومات لبؤلاء المهتمين بموضوع معين ويبحثون عن مواد إضافية (وصفية أو تحليلية)؛ لحي تساعدهم على تقييم ما يبحثون فيه، وذلك نراه في برامج كثيرة تقدمها تلك القنوات؛ مثل برامج مناقشة بعض القضايا المجتمعية وإيجاد حلول إسلامية لها، والبرامج الحوارية التي تتناول قضايا يتم بحثها من عدة جوانب، وذكر الأقوال المختلفة في تلك القضية، ويبان الراجح منها، وغير ذلك من البرامج، وهي برامج تحتاج إلى تطوير وإعداد جيد، حيث القصور والمجز يبدو واضحاً في الإعداد والاختبار ولكن الوظيفة في الجملة قائمة.

ج) وظيفة الأخبار Imformation :

وهي الرسائل القصيرة التي يقصد بها تقديم الفقرات المعلوماتية البسيطة؛ مثل إعطاء معلومات عن آدب معين، أو سنة، أو خلق يجب التخلص منه، أو إعطاء معلومات عن أماكن وجود العيادات الطبية، أو رعاية الأم والطفل.. إلخ، حيث أنَّ كثيراً من الفقرات التي تعرض في تلك القنوات تقوم بهذه الوظيفة.

د) وظيفة التعزيز Rein Forcement :

للاهتمام بموضوع ما أو للحفاظ على عادة معينة: هإنه يجب أن تقوم بعملية التعزيز، والقيام بعملية التعزيز والتاكد المستمر أمر مطلوب، وكثير من البرامج تقوم بهذه الوظيفة، وتعمل على التعزيز والتاكيد للمفاهيم الإسلامية، وبيان بطلان كثير من الأفكار.

هـ) الوظيفة المهنية Professiomal :

وهي البرامج المصممة للمجموعات وللأفراد المرتبطين مباشرة بأعمال التنمية؛ مثل البرامج التي تُعد للماملين في ميادين التنمية، وللمدرسين والأطباء، وكذلك المقابلات.

وهناك برامج كثيرة في تلك القنوات مصممة لمجموعات سواء كانت للمدرسين أو للنساء أو للأطباء، نعم هناك كما سبق أن ذكرنا هناك سلبيات وقصور وعجز، ولكن تلك الوظائف تقوم بها القنوات بشكل مقبول.

حقيقة أنَّ تلك القنوات بينت أنَّه لا يمكن فصل الدين عن أي جانب من جوانب الحياة اليومية في المجتمع.

لقد أخذت تلك القنوات على عاتقها مهمة نقل وبيان الإرث الحضاري والاجتماعي للشريعة، وكيف أنَّها تشمل كل جوانب الحياة، وتلك مهمة دائمة يومية.

سبق أن ذكرنا أنَّ تلك الوظيفة يشويها كثير من القصور والمجز والسطحية والبدايات غير الموفقة، ولكنها قائمة في الجملة، فتلك إيجابية وإن كنا سنشير إلى ما يعتريها من قصور وسلبيات عند كلامنا على سلبيات تلك القنوات.

إنّنا نأمل ونرجو أن تتحول تلك القنوات وتصبح أشبه ما يكون بجدامعة كبرى مفتوحة لها مناهجها اليومية المتجددة والمتفيرة مع الظروف والأحداث، والمتطورة بتطور الحاجات والاهتمامات، والمتسعة باتساع الوعي العام والنشاط العام للمجتمع، والقائمة على بيان أنَّ الدين يشمل جميع جوانب الحياة، وهو المحرك الرئيس للنشاط الإنساني أياً كان هذا النشاط، وأنَّ الدعوة لفصل الدين عن أي مجال من مجالات الحياة؛ هي دعوة قاصرة ومخالفة للشريعة، قال تعالى: ﴿ ثُمَّ أَنتُمْ هَـُولاء تَقَتُّلُونَ وَالْمَدُونَ عَلَيْهُم بِالإَلْمُ وَالْمُربُونَ فَرِيقاً مُنتَكُم مِن ديارِهم تَظاهرُونَ عَلَيْهم بِالإِلْمُ وَالْمُربُونَ بِيَعْضِ فَمَا جَزَاء مَن يَهْمُلُ ذَلِكَ وَاللّمَا المُقيامة فِيرَدُونَ إِلَى آشَدُ المُدَابِ وَتَكَفُّرُونَ بِيعْضِ فَمَا جَزَاء مَن يَهْمُلُ ذَلِكَ مِن اللّه بِهَافِل إلَى آشَدُ المُدَابِ وَتَكَفُّرُونَ بِيعْضِ فَمَا جَزَاء مَن يَهْمُلُ ذَلِكَ مِنا اللّه بِهَافِل عَمًا تَعْمَلُونَ ﴾ اللبقرة 183.

2- قيام تلك القنوات بمور معم في غممة المجتمع:

وذلك من خلال الحفاظ على ثوابته وقيمه، والدفاع عن تلك الثوابت والقيم، ومعالجة قضايا المجتمع ومشكلاته من خلال ثوابته، وعدم استيراد حلول من بيئات وحضارات أخرى؛ تؤدي إلى مشاكل جديدة، وتفاقم الشاكل القديمة.

إنَّ تلك القنوات تقوم بهذه المهمة: معبرة عن طموحات المجتمع وآماله، والارتقاء به حضارياً، ووصولاً إلى النموذج الأمثل للمجتمع الإسلامي القوى المتماسك والمتلاحم والواعي والمتحضر، فعند نظرنا لبرامج تلك القنوات مع ما نأخذه عليها من سلبيات في إعداد الأفكار والتنفيذ - وسوف نتاولها في السلبيات - فإنّنا نجد أنَّ برامج هذه

القنوات تعمل في محاور عديدة، فهي موجهة لكافة الشرائح الاجتماعية داخل المجتمع، والقضايا والشكلات الرئيسة التي تطرحها مشكلات تهم أغلب أبناء المجتمع، وتقدم تلك القنيات خدمات كثيرة لأبناء المجتمع سواء خدمات تربوية أو اجتماعية أو طبية.. إلخ، ويرامجها تلمب دوراً في تنمية الموارد البشرية من خلال شحد الهمم وتعبقة الإمكانيات البشرية الموجودة في المجتمع وخلق الإحساس بالحاجة إلى التنمية، فتلك القنوات تقوم بدور المعلم مع ما فيها من قصور وعجز يحتاج إلى جهود مضنية في التطوير، والاستخدام الأمثل لإمكانات التليفزيون، ولكنها تعمل على نقل تراث المجتمع من جيل إلى جيل، ولابد أن نشير في هذا المجال إلى أن هناك تقارب واضح بين أهداف تلك القنوات وأهداف المجتمع في التربية والرقي والتحضر.

إنَّ آثر القنوات الإسلامية على المجتمع أخذ عدة أبعاد يمكن تحديدها في النقاط التالية:

أ) تغيير المواقف والاتجاء Attittude change

أصبحت تلك القنوات مصدراً أساسياً للمعلومات الدينية، حيث يبني أضراد المجتمع - على معظمها - مواقفهم حيال الأحداث والمتنيرات المحيطة بهم بما يوفر عنصر القبول أو عنصر الرفض، معم أغلب القنوات قد تغيب - باختيارها أو بعدم اختيارها - عن قضايا مهمة ومستحدثة؛ كما حدث مؤخراً في قضية التعديلات الدستورية في مصر، فقد كانت القنوات الدينية غائبة تماماً عن تلك القضية، ولكن حقيقة فإن تلك القنوات استطاعت أن تشكل رأياً لدى الجمهور المتلقي في قبول ورفض وسخط أو رضا لكثير من المواقف، بل تعدى ذلك إلى القيم وأنماط السلوك الفردي والجماعي، والأمثلة على ذلك أحكثر من أن تحصى.

ب) التغيير العربة Cognitive change

استطاعت هذه القنوات حقيقة - من خلال ما تعرضه من أهكار وموجهات - إلى وضع مبدئي متميز، ولكنه ينقصه الكثير والكثير لوضع كثير من الأصول المرفية للمجتمع - التي تخالف الشريعة - إلى محل للنقاش والجدل؛ مما ينزع عنها الكثير من المسلمات القائمة عليها؛ ليصبح بعد ذلك من السهل التخلص من هذه الأصول وليحل محلها أصول جديدة؛ مثل علاقة الرجل بالمرأة، طقوس الزفاف، المأتم.. إلخ.

نعم عملية التغيير المعربي بهداه الصنورة ليست بالأمر السهل السيط، بل هي عملية تتداخل فيها العديد من المتغيرات، والتي تتمثل في طبيعة شخصية المتلقي وميوله ومهاراته وبيئته الاجتماعية ونوع ثقافته، كما يدخل فيها عامل شوي آلا وهو الضبط الاجتماعي من تقاليد وعادات وممتقدات ونظم، ويقدر قدرة الوسيلة الإعلامية على توظيف هذه المتغيرات وتوجهها ومراعاتها؛ تمتطيع الرسالة الموجهة إحداث التغير المعربي المطلوب.

ج) النتشئة الاجتماعية Socialization

لا يستطيع أي إنسان أن ينكر دور القنوات الإسلامية مع حدالة نشاتها، وأنّها توثر بشكل كبيرية التنشئة الاجتماعية على الأطفال والكبار؛ رغم ما في التجرية من سلبية إلى ومن خلال التتوع في البرامج والوسائل الإعلامية التي تقدمها تلك القنوات؛ نستطيع أن نقول إنَّ لديها القدرة على الوصول إلى كل بيت وتخاطب الصفير والكبير — الأمي والمثقف — من خلال مضامين فكرية واتجاهات ثقافية تحملها برامج ثقافية، أو ترويحية للتسلية والترفيه. فاستطاعت أن تقوم

بدور الأب والمعلم والمدرسة مع الأطفال وذلك ملاحظه في قتاة (المجد للأطفال) خاصة في شبه الجزيرة العربية ودول الخليج، والبالفون تعاملوا مع تلك القنوات على أنها مصدر من مصادر المطومات والتثقيف.

نعم إنَّ الدراسات تبين أنَّ الدور الاجتماعي لعملية الاتصال والإعلام الجماهيري تتفاوت ليس فقط مع تشاوت قدرة الوسيلة على الإقتاع والتاثير - أي وفقاً لخصائص الوسيلة الإعلامية شكلاً ومضموناً - ولكن تتفاوت طبقاً لخصائص وقدرات الجمهور المستقيل لكل وسيلة، فالدور الاجتماعي للوسيلة الإعلامية يرتبط بقدرة تلك الوسيلة على مشاركتها في حياة الأفراد، وتدخلها في سلوكهم الاجتماعي.

3- القنوات الإسلامية لما رسالة وجمف، وتحاصر القنوات ذات الأثر السلبي:

من قراءة عجلي للمقالات والاستفتاءات والتعليقات التي كتبت عن تلك القنوات في الصحف والمجلات والمنتديات والمواقع الإليكترونية؛ متفقة على أنَّ هذه القنوات لها رسالة وهدف، وتؤمن بالدور الخطير للإعلام، وتسمى إلى الارتقاء بالإعلام العربي، وتقوم بدور كبير في منافسة القنوات الأخرى التي ليمت لها هدف محدد ولها تأثير سلبي.

ولاشك في أنَّ القنوات الإسلامية تحاول محاصرة الفضائيات ذات التأثيرات الضارة على المجتمع العربي والإسلامي، وإنَّ كثيراً من الفضائيات تؤدي إلى ما يسمى بالاغتراب الثقلف للمجتمع، وتقدم فيماً ثقافية تختلف عن قيم المجتمع الذي نعيشه، فالقنوات الإسلامية حين تقوم بمنافسة هذه القنوات وتقدم القيم الثابتة للمجتمع. إنَّ مسؤولية الحفاظ على الهوية الثقافية وتدعيم الجهود هي مسؤولية أكثر من جهاز بل هي من أهم مهام أجهزة الإعلام والتعليم والثقافة خاصة بعد المتغيرات التي حدثت على المستوى العمالي والمشكلات والمتغيرات التي برزت على المستوى المحلي، وبالتالي فما تقوم به القنوات الإسلامية هي مهمة من أعظم المهام في الوقت الحالي مع ما فيها من قصور وخلل.

4- تغريف غير المسلمين بالإسلام:

وتقوم بهذه المهمة بعض القنوات الإسلامية الناطقة بالإنجليزية: مثل قناة الهدى وبعض القنوات الباكستانية والماليزية، وهي تعرض فكرنا الإسلامي بلغة سلسة قريبة من الخطاب الإعلامي الغربي، وهي خطوة على طريق التعريف بالإسلام تسير في الطريق الصحيح وبخاصة أنها موجهة إلى المسلمين من غير العرب والى غير السلمين أيضاً.

- 5- المساعدة في تمكين الإنسان المسلم في شتى أرجاء
 المعمورة من معرفة دينه: وتثبيته في مواجعة ما يبث من أباطيل.
- 6- أنَّ بعض هذه القنوات مثلث منابر إسلامية متنوعة الثقافات:

مثل قنوات: اقرأ والحقيقة والناس، وهي تلمب دوراً مهماً في تثقيف المرأة المسلمة التي ربما لأسباب اجتماعية أو اقتصادية لا ترتساد المنتديات الإسلامية والمساجد.



رقم الصفح	الموضوع
3	مقدمة ِ
5	الفصل الأول: الجوانب الأخلاقية في الإعلان
	الفصل الثاني: الدور التريوي للإعلام في نشر
13	ثقافة الشاركة
	الفضل الثالث: المسؤولية الأخلاقية للإعلام تجاه
27	, بایشا
	الفصل إلراقع: المعالجة الصحفية لقضية حماية
31	المستهالكو
	الفصل الخامس: إعلام ثقافة حقوق الإنسان
43	كمدخل للتربية الأخلاقية
	الفصل السادس: الإعسلام الرياضيي والقبيم
61	الأخلافية
	القيصل السابع: دور الإعلام في دعيم القيم
67	الأخلاقية
	الفصل الثامن: مسببات التلوث السمعي والبصري
83	وعلاقة ذلك بالإعلان والإعلام
	القصل التاسع: المضمون التربوي في الدراما
113	المدبلجة "قراءة في النموذج التركي والكوري"
	الفصل الماشر: الرسوم المتحركة وعنف الأطفال
195	إلى أين؟
	الفصل الحادي عشر: اتجاهات النخبة نحو
205	أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة

إذا كانت الدولة هي المستولة عن الإصلاح المعياسي والاقتصادي والاجتماعي، وتعمل الآن بكل طاقتها لتحقيقه على أرض الواقع، فهناك إصلاح من نوع آخر لا يقل أهمية عن هذه الإصلاحات الثلاثة، وأقصد به الإصلاح الأخلاقي الذي تقع مسئولية تحقيقه في تصوري على عاتق المجتمع بكل فئاته وأضراده وهيئاته وجمعياته ومنظماته الحكومية والأهلية، وكل الجهات الأخرى المنية بقضية الأخلاق عموما، بداية من الأب والأم في البيت، والمدرس في المدرسة، والإمام في المسجد، والراعى في الكنيسة، والكاتب والسيناريست في الدراماء وكل المشتغلين بوسائل الإعلام مقبروءة ومسموعة ومرثية، والذين يتابعون بعض الظواهر التي حدثت في الشارع المصرى في السنوات الأخيرة من عمليات تحرش جنسي في وضح النهار، وجرائم اغتصاب وزواج عرفي في المدارس والجامعات، وجشع التجار، ورفع أسعار السلع دون خوف من رقاية أو حساب من ضمير، والمقالاة في أسعار كشوف الأطباء على المرضى البسطاء، وارتفاع أسمار الأدوية وأسمار المستشفيات الخاصة دون رحمة ، والتضحية بحياة مريض في سكرات الموت لمدم تمكنيه من دفع مقدم دخول المستشفى وتربكه يموت أمام أبوابهاء والفش في الأسمنت وبناء عمارات آيلة للسقوط، وغيرها كثير وكثير يرجع سببه الأساسي والمباشر إلي فقدان فضيلة الأخلاق، والضرب بها عرض الحائط، والسمى المستميت لتحقيق أكبر كسب مادي في أقصر فترة زمنية ممكنة حتى لو كان ذلك على حساب الآخرين.

وقد مربت على مصر فترة في زمن مضى كانت فيه الأخلاق هي التاج الذي يمزين رءوس الناس، وكان حسن الخلق والتحلي بالقيم والفضائل هو المعيار الذي يفرق بين هذا وذاك، وكانت، كما كنا

نسمم من آبائنا وأجدادنا، كلمة الشرف أقوى من أكبر رصيد في البنوك، وأصدق من أي شيك حتى لو يكتبه صاحبه على بياض لصالح شخص آخر، ولم يكن الشارع المصري يعاني من مثل هذه الظواهر التي نشاهدها الآن ويكاد بخلو منها تماماء وبرغم ذلك فالدعوة للتمسك بالأخلاق كانت مستمرة ولا تنقطع باعتبارها الأساس الأقوى لبقاء الأمم واستمرارها، ورقى وتقدم الشعوب وازدهارها، وأجيالنا تحفظ لأمير شعرائنا أحمد شوقى رائعته الشهيرة في هذا الشأن: إنما الأمم الأخلاق ما بقيت، فإن همو ذهبت أخلاقهم ذهبوا، وفي قصيدة نهج البردة: صلاح أمرك للأخلاق مرجعه.. فقوم النفس بالأخلاق تستقم، فإذا علمنا أن شوقى مات بالتحديد يوم14 أكتوبر(1932)، وقال هذه الأبيات قبل وفاته بسنوات، فتكون دعوته للتمسك بالأخلاق قد مضى عليها أكثر من ثمانين عاما، الأمر الذي يجعلنا نطائب جميع الجهات المنية بالدعوة لها من جديد بعد مرور هذه الفترة الطويلة من الزمن، وذلك للقضاء على هذه الظواهر وقطعها من جذورها حتى يعود الشارع المصرى إلى سابق ماضيه الجميل، وأن نتكاتف جميما في التصدي لهذه الظواهر الغربية على مجتمعنا ، وعلى سلوكيات أفراده ، ولنا لتحقيق هذه الغاية بعض المقترحات الآتية:

- التعليم والأخلاق: نشر وبمث فضيلة الأخلاق في نفوس التلاميذ من خلال منهج جديد تضعه نخبة من خبراء التعليم ورجال الدين يتناسب مع كل مرحلة من مراحل التعليم، مع منح المتفوقين الأوائل في مادة الأخلاق بعض الدرجات تضاف للمجموع الأصلي، أو شهادات التقدير التي تميزهم عن غيرهم عند التقدم لدخول كليات جامعية.

- تغليظ العقوية: أن ينتهي مجلس الشعب الموقر في دورته الحالية من إنهاء بعض مشروعات القوانين التي تغلظ عقوية ضد مرتكبي الجرائم المخلة بالشرف مثل التحرش الجنسي، وهتك الأعراض، والخطف، والاغتصاب، والغش في مواد البناء، والنصب علي البسطاء في توظيف أموالهم ورفع الأسعار بدون ميرر.

- القدوة الحقيقية: أن تركز وسائل الإعلام علي تقديم القدوة الحقيقية: أن تركز وسائل الإعلام علي تقديم القدوة الحقيقية من الرموز الذين يتعلم منهم الشباب قيم الأخلاق الرفيعة، خاصة في الدراما التاريخية والدينية، وتقديمها في وقت كثافة المشاهدة التليفزيونية، وليس في آخر الليل، أو قرب الفجر كما يحدث في كل رمضان كل عام، والحرص علي الابتعاد عن الأدعياء ممن يرتدون ثياب القدوة والخلق القويم، وتكتشف أنهم غير ذلك فيما بعد.

. إعلانات الإثارة: وقف بث الإعلانات المثيرة للفرائز والتي
تركز علي الرفاهية، وتزيد من آلام الفقراء، وتخاطب طبقة ممينة من
الأثرياء، مع عدم التركيز علي العري، والاعتماد علي الأساليب
الرخيصة والمثيرة لفتيات الإعلانات في الترويج لبعض السلم، خاصة بعد
ضم الإعلانات إلي شركة صوت القاهرة بحيث تتولي الشركة تتقية
الإعلانات من هذا الفث المثير.

الرقابة على المسنفات:

أن تشدد متابعتها ومراقبتها لمروض المسرح الحاص، وتنقية بعض عروضها من لغة الإثارة، ومشاهد العري، والرقص المبتدل، وهـز البطن، وتشبه الرجال بالنساء، وإلقاء بعض النكات الفاضحة التي تغضب بعض الأسر المحترمة وتجعلهم يتركون العرض لهذه الأسباب. وأخيرا: نتساءل إذا كان أمير الشعراء قد ثارت ثائرته وعلت صرخاته منذ ثمانين عاما مطالبا بالتمسك بالأخلاق الرفيعة والحميدة في وقت كانت فيه الأمة علي درجة عالية من الرقي والحفاظ علي الأخلاق، فماذا كان سيقول لو كان لا بزال يعيش بيننا الآن وشاهد بنفسه كل هذه الانتهاكات التي تتعرض لها الأخلاق في الشارع المصري؟ ا

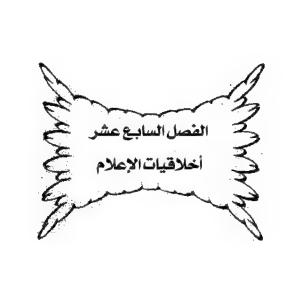
المراجسيع

- 1- أحمد إبراهيم عبد الهادى، إدارة المبيعات وحماية المستهلك،
 القاهرة، دار النهضة العربية، 1997، ص 192.
- 2- أحمد جويلى، "الجهود المسرية في حماية المستهلك"، منتدى المرأة وحماية المستهلك، في القاهرة، المجلس القومي للمرأة، 2005، من 19.
- 5- براق محمد وآخرون، رقابة الجودة ودورها في حماية المستهلك، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الحواني الأول لمهدد العلوم القانونية والإدارية، حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، في الجزائر، أبريل 2008، ص39.
- 4- حسن عبد الباسط جميعى، حماية المستهلك: الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، القاهرة، دار النهضة العربية، 1996.
- 5- سبرى صيام، أحمد الطيب، أيسر فؤاد، الحماية التشريعية للمستهلك في مصر، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاحتماعية والحنائية، 1999، ص7.
- الموادل، "الإعلان المسلل وحماية حقوق المستهلك"، الجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 23، يوليو- ديسمبر 2004، مر161.
- 7- سوزان القليني، "وسائل الإعلام وحماية المستهلك بين الواقع والمأمول، ورقة مقدمة لمنتدى المرآة وحماية المستهلك"، في القاهرة، المجلس القومي للمرآة، 2005، ص 78.

- 8- شريف لطفى، حماية المستهلكين فى اقتصاد السوق، القاهرة،
 دار الشروق، 1993، ص7.
- 9- محمد حسن العامري، الإعالان وحماية المستهلك، الشاهرة،
 العربي للنشر والتوزيع، 2007، ص 50-
- 10 محمود محيى الدين وسحر نصر، "البعد الاقتصادى لحماية المستهلك"، في المستهلك"، ورقة مقدمة لمنتدى المرأة وحماية المستهلك"، في القاهرة، المجلس القومي للمرأة، 2005، ص 26.
- 11- نبيل ناصرى، حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمناهبة، ورقبة مقدمة إلى المؤتمر الوطنى الأول لمعهد العلوم القانونية والإدارية، حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادى، في الجزائر، أبريل 2008، ص98.

- أحمد إبراهيم عبد الهادى، إدارة المبيعات وحماية المستهلك،
 القاهرة، دار النهضة العربية، 1997، ص 192.
- أحمد جويلى، "الجهود المصرية في حماية المستهلك"، منتدى المرأة وحماية المستهلك، في القاهرة، المجلس القومي للمرأة، 2005، من 19.
- 3- براق محمد وآخرون، رقابة الجودة ودورها في حماية المستهلك، ورقة مقدمة إلى الموتمر الوطني الأول لمهدد العلوم القانونية والإدارية، حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، في الحزائر، أبريل 2008، ص,39.
- 4- حسن عبد الباسط جميعى، حماية المستهلك: الحماية الخاصة
 لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، القاهرة، دار النهضة
 العربية، 1996.
- 5- سرى صيام، أحمد الطيب، أيسر فؤاد، الحماية التشريعية للمستهلك في مصر، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 1999، ص7.
- طوى الموادل، "الإعلان المسلل وحماية حقوق المستهلك"، الجلة المسرية لبحوث الإعلام، العدد 23، يوليو- ديسمبر 2004، ص.161.
- 7- سوزان القلينى، "وسائل الإعلام وحماية المستهلك بين الواقع والمأمول، ورقة مقدمة لمنتدى المرآة وحماية المستهلك"، في القاهرة، المجلس القومي للمرآة، 2005، ص 78.

- 8- شريف لطفى، حماية المستهلكين فى اقتصاد السوق، القاهرة،
 دار الشروق، 1993، ص7.
 - 9- محمد حسن العامري، الإعالان وحماية المستهلك، القاهرة،
 العربي للنشر والتوزيع، 2007، ص 50- 53.
 - -10 محمود محيى الدين وسحر نصر، "البعد الاقتصادى لحماية المستهلك"، ورقة مقدمة لمنتدى المرأة وحماية المستهلك"، في القاهرة، المجلس القومي للمرأة، 2005، ص 26.
 - 11- نبيل ناصرى، حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمناهسة، ورقة مقدمة إلى الموتمر الوطئى الأول لمعهد العلوم القانونية والإدارية، حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادى، في الجزائر، أبريل 2008، ص39.



رقم الصفحة	الموضوع
	الفيصل الشائي عيشر: أخلاقينات الإعبلان بين
241	النظرية والتطبيق
	الضصل الثالث عشر: دور الفضائيات العربية في
273	التربية الأخلاقية للطفل
	الفصل الرابع عـشر : كيـف يـرى الـشباب
	أخلاقيات الممارسة الإعلانية؟ دراسة ميدانية علي
305	عينة من الشباب الجامعي
	الفصل الخامس عشر: تتمية فضيلة الصدق في
333	الإعلام
	الفصل السسادس عشر: الفضائيات الدينية
	الإسلامية التحديات وفسرص النجاح "دراسة
347	استکشافیة"
387	الفصل السابع عشر: أخلاقيات الإعلام
393	المراجع
397	المعتويات



رقم الإيسداع: 2013/11591

الترقيم الدولي : 7-34-6441 - 978 - 978



